



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Johanna Jalo

Rakkautta ensi silmäyksellä?

Kotimaisten tomaattien kilpailukykyinen brändääminen
kuluttajamarkkinoille

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Johanna Jalo
Tutkielman nimi:	Rakkautta ensi silmäyksellä? : Kotimaisten tomaattien kilpailukykyinen brändääminen kuluttajamarkkinoille
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma
Työn ohjaaja:	Harri Luomala
Valmistumisvuosi:	2021
Sivumäärä:	112

TIIVISTELMÄ:

Tämä tutkimus on osa Lyftkraft -hanketta, jonka tavoitteena on ohjata Pohjanmaan kasvihuoneklusteria kohti kysyntälähtöistä ja asiakaslähtöistä tuotantoa. Tämän tutkimuksen lähtökohdiana on muuttaa tomaatin viljelijöiden tuotantokeskeistä ajattelutapaa palvelukeskeisemmäksi ja nykyaikaistaa liiketoimintamallia brändäämisen avulla. Tutkimuksen tarkoituksena on arvioida uusien kuluttajamarkkinoille tähdättyjen kotimaisten tomaattituotebrändien kehittämisen mahdollisuuksia ja menestymisen edellytyksiä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kuluttajalähtöisen ruokabrändin kehitystyöstä prosessina, kuluttajan ruokabrändikokemuksen ymmärtämisen käsitteellisistä työkaluista sekä ruokabrändin kokemiseen vaikuttavista tekijöistä. Tässä tutkimuksessa ruoan merkitystä ja kulutusmotivaatioiden ymmärtämistä käydään läpi kolmen eri fokusryhmän avulla: terveystietoiset, aistihakuiset ja uskolliset.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen tutkimus, jota ohjaa hermeneuttis-fenomenologinen tieteenfilosofia. Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin haastatteluita, jotka rakentuivat esikyselyn perusteella. Aineiston analyysimenetelmänä toimi laadullinen sisällönanalyysi. Tutkimusaineisto koostui kahdesta ryhmähaastattelusta ja kahdesta yksilöhaastattelusta, joihin osallistui yhteensä yhdeksän henkilöä. Haastattelut toteutettiin teams-haastatteluina joulukuussa 2020. Haastatteluissa pyrittiin selvittämään mitä kuluttajat vaativat tomaattituotteelta sitä ostaessaan ja millä perusteella tuote valitaan.

Tuloksista kävi ilmi, että kuluttajat arvostavat tomaattituotteessa kotimaisuutta, tomaatin maakeutta, punaista väriä ja kiinteää rakennetta. Lisäksi viljelytavan ja pakkauksien haluttiin olevan mahdollisimman ekologiset ja vastuulliset. Tutkimuksen johtopäätöksinä luotiin tomaattituotebrändi ja kolme erilaista tomaattituotekonseptia: perinteinen tomaatti, tomaattisäilyke sekä sesonkituote. Tutkimuksen johtopäätöksissä annetaan ehdotuksia brändin luomiselle ja brändikokemuksen ja brändirakkauden vahvistamiselle.

AVAINSANAT: Ruokatuotebrändi, tomaatinviljely, tomaattikonsepti, brändirakkaus, brändinarratiivi, brändipersonallisuus

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	9
1.2	Tutkimuksen rakenne	9
2	Elintarvikkeiden brändääminen	11
2.1	Kuluttajalähtöisen ruokabrändin kehittämisprosessi	11
2.1.1	Kohderyhmien tunnistaminen ja ruuan kulutustottumusten ymmärtäminen	12
2.1.2	Ruokatuotebrändikonseptien luominen ja testaaminen	13
2.1.3	Ruoka-arvon kokemisen mallit	14
2.2	Kuluttajan ruokabrändikokemuksen ymmärtämisen käsitteelliset työkalut	17
2.2.1	Laadun kokeminen	17
2.2.2	Brändikokemus	19
2.2.3	Brändirakkaus	22
2.2.4	Brändipersonallisuus	24
2.2.5	Arkkityypit	27
2.3	Ruokabrändin kokemiseen vaikuttavat tekijät	31
2.3.1	Ostopäätökseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät	34
2.3.2	Brändinarratiivit	35
2.3.3	Sosiokulttuuriset tekijät	39
2.3.4	Kulutusmotivaatiot	41
2.4	Teoreettinen viitekehys	45
3	Tutkimuksen Metodologia	47
3.1	Toimeksiantajan esittely	47
3.2	Tutkimuksen metodologiset valinnat	48
3.3	Aineistonkeruumenetelmä	52
3.4	Haastateltavien valinta ja haastateltavat	55
3.5	Aineiston analyysi	58
3.6	Tutkimuksen luotettavuus ja laadukkuus	59

4	Tutkimustulokset	63
4.1	Tomaatin valinnan ja käytön ymmärtäminen eri kohderyhmissä	64
4.1.1	Terveystietoiset	64
4.1.2	Uskolliset	67
4.1.3	Aistitietoiset	70
4.2	Ruoan merkitysten ja kulutusmotivaatioiden ymmärtäminen eri kohderyhmissä	72
4.2.1	Terveystietoiset	73
4.2.2	Uskolliset	74
4.2.3	Aistitietoiset	76
4.3	Tulosten yhteenveto	77
4.3.1	Terveystietoiset	78
4.3.2	Uskolliset	78
4.3.3	Aistitietoiset	79
5	Johtopäätökset	82
5.1	Keskeiset tulokset	82
5.2	Tomaattituotebrändikonseptien luominen	84
5.2.1	Tomaattituotekonseptit	85
5.2.2	Markkinoinnilliset toimenpiteet	87
5.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet ja tutkimuksen rajoitukset	89
	Lähteet	91
	Liitteet	107
	Liite 1. Esikysely	107
	Liite 2. Haastattelu kysymysten runko	111
	Liite 3. Makuteesit	112

Kuviot

Kuvio 1. Ruoka-arvomalli (Dagevos & van Ophem, 2013, s. 1476).	15
Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos, 2009, s. 105).	18
Kuvio 3. Brändikokemuksen, kuluttaja-brändisuhteen ja brändipääoman välinen suhde (Leung 2016, s. 200).	21
Kuvio 4. Brändipersonallisuusmallin ulottuvuudet (mukaillen Aaker, 1997, s. 352).	25
Kuvio 5. Arkkityypit (Xara-Brasil ja muut, 2018, s. 145.)	30
Kuvio 6. Ruokavalintaprosessimalli (mukaillen Furst ja muut, 1996, s.251; Connor ja muut, 2001, s. 190.)	33
Kuvio 7. Markkinoinnilliset tekijät (Raatikainen, 2008, s. 14).	35
Kuvio 8. Mitä tarinankerronta on (Referralcandy, 2015.)	38
Kuvio 9. Maslow’n tarvehierarkia (Kenrick ja muut, 2010, s. 293).	43
Kuvio 10. Ruuan valintaan liittyvät tekijät (Franchi, 2012, s. 20).	44
Kuvio 11. Teoreettinen viitekehys	46
Kuvio 12. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimuksen rakenne (Laine, 2010, s. 44).	51

Taulukot

Taulukko 1. Ryhmähaastatteluiden tiedot.	57
Taulukko 2. Tulosten yhteenveto	81

1 Johdanto

Vargo ja Lush (2004) mainitsevat tutkimuksessaan markkinoinnin uuden ajattelutavan, jossa asiakkaalle annetaan enemmän arvoa kuin on aikaisemmin annettu. Markkinointi on muuttunut tuotekeskeisestä ajattelusta palvelu keskeisempään ajattelutapaan. Yksi elintarvikealan uusimpia kehitystrendejä on Luomalan (2008, s. 10) mukaan tuotekehitystoiminnan kuluttajalähtöisyys. Luomala toteaa, että aikaisemmin elintarvikealalla on keskitytty enemmän fyysisen lopputuotteen ominaisuuksiin. Ymmärtämällä kuluttajien mieltymyksiä ja tuotteisiin liitettyjä arvoja kauppiaat ja tuottajat pystyvät Peltoniemen ja Yrjölän (2012, s. 5) mukaan tarjoamaan paremmin tuotteita asiakkailleen sekä heitä kiinnostavaa tietoa.

Elintarviketeollisuus on tuotannon arvolla mitattuna Hyrylän (2019, s. 11) mukaan neljänneksi suurin teollisuuden ala. Suomessa toimii 2 859 elintarvikeyritystä (Aitojama-kuja.fi, 2019). Pääasiassa elintarviketeollisuus on kotimarkkinateollisuutta ja monelle alan pienyrityksille paikallisilla ja alueellisilla markkinoilla on suuri merkitys. Suomalaiset kuluttivat vuonna 2017 keskimäärin 64 kilogrammaa vihanneksia. (Hyrylä, 2019, s. 32, 37.) Korhosen ja muiden (2019, s. 3) mukaan peruselintarvikkeiden kysyntä Suomessa ei kasva merkittävästi, mutta kulutustottumukset ja kuluttajien kokemat tarpeet muuttuvat yksilöllisimmiksi. Kuluttajat ovat Hyrylän (2019, s. 61) mukaan aikaisempaa tietoisempia valinnoistaan ja ruokailukokemusten merkitys on kasvussa. Elintarvikkeiden tärkeimmät ostokriteerit ovat *kotimaisuus, hyvä maku ja terveellisyys* (Elintarviketeollisuusliitto, 2019; Suomi syö 2019.).

Luonnonvarakeskuksen (2016) ja Vihannes.netin (2015) mukaan tärkeimmät kasvihuonevihanneksemme ovat tomaatti, paprika, kurkku, salaatti ja yrtit. Tässä tutkimuksessa keskitytään tomaatteihin ja tomaattien viljelyyn. Suomessa tomaattia on viljelty Vihannes.net:in (2015) mukaan 1870-luvulta lähtien, mutta sen käyttö yleistyi vasta toisen maailmansodan jälkeen. Tomaatti on Kauppapuutarhaliiton (n.d) mukaan suosituimpia kasvihuonevihanneksia ja sitä tuotetaan noin 40 miljoonaa kilogrammaa vuodessa. Tomaatti sisältää paljon terveyshyötyjä kuten C-vitamiinia, foolihappoa ja

erilaisia kivennäisaineita. Yleisin tomaattilaji on pyöreä, punainen tomaatti. (Vihannes.net, 2015.) Tomaatteja suomalaiset käyttävät eniten Kupiaisen ja muiden (2008, s. 116) mukaan tuoreena pääruuan lisukkeena, salaatissa ja leivän päällä. Kupiaisen ja muut jatkavat, että tomaatti on suosittu raaka-aine sen monipuolisuuden ja terveyshyötyjen vuoksi.

Niemen ja Väreän (2019, s. 39) tekemän tutkimuksen mukaan kurkku on kilomääräisesti mitattuna tärkein kasvihuonevihannes ja sitä tuotettiin vuonna 2018 45 miljoonaa kilogrammaa. Pinta-alalla mitoitettuna kuitenkin tomaatti on tärkein kasvihuonevihannes (101 hehtaaria). Tomaattien noin 40 miljoonan kilogramman vuosituotannosta erikois-tomaattien osuus oli vuonna 2018 5,2 miljoonaa kilogrammaa. (Niemi & Väre, 2019, s. 39.) Vuonna 2015 tomaattien kulutus oli Niemen ja Väreän (2017, s. 10) mukaan noin 12 kilogrammaa per henkilö. Vännisen (2019, s. 20) mukaan Suomessa tomaattien markkinaosuus on korkeampi kuin monissa muissa Euroopan maissa. Suomessa on Vännisen mukaan erikoiset tomaattimarkkinat, koska Suomessa tomaatteja myydään pääasiallisesti irtonaisina ja pakkaamatta.

Pohjanmaan kasvihuoneteollisuuden on luotu yritysklusteri (Vänninen, 2019, s. 19). Hyvinvointiklusteri (2018) määrittelee klusterin ryhmittymäksi tai keskittymäksi. Taloustieteessä klusterilla tarkoitetaan erilaisten samalla sijainnilla olevien yritysten yhteistyötä. Vännisen (2019, s. 19) mukaan, Pohjanmaan kasvihuoneklusteri oli aikansa suuri innovaatio, joka on auttanut Pohjanmaan kasvihuonekasvien tuotantoa ja saavuttamaan kansainvälisen kilpailuedun. Nykyään Pohjanmaan kasvihuoneteollisuus on tuotantokeskittymä, johon kuuluu noin 150 pääasiallisesti tomaatteja, kurkkuja ja paprikoita tuottavaa yritystä. Pohjanmaan kasvihuoneklusterin päätuote on edelleen pyöreä tomaatti, koska sen tuottaminen on edullisinta. Syksyllä 2018 ja talvella 2019 pyöreän tomaatin tuotantokustannukset ovat olleet lähellä tuottajahintaa. (Vänninen, 2020.) Koko maan tomaattien viljelyn pinta-alasta 59,2 % on Pohjanmaalla ja vuonna 2018 Pohjanmaan kasvihuoneteollisuus tuotti 68,8 % suomalaisista tomaateista. (Vänninen, 2019, s. 19–20.)

Klusteriviljelyssä tuotanto on edelleen Vännisen (2019, s. 28) tutkimuksen mukaan tuotajalähtöistä, vaikka on havaittavissa merkkejä myös siitä, että viljelijät ymmärtävät asiakaslähtöisyyden merkityksen. Massatuotannon periaatteet ja käytännöt kuvaavat tuotantoa ja lähes kaikki yrittäjät yrittävät seurata sitä riippumatta yrityksen koosta. Klusterissa tämä aiheuttaa ristiriitoja. Kaikki tuottajat ovat strategisesti samassa tilanteessa, vaikka joillakin ei ole resursseja massatuotantoon. (Vänninen, 2019, s. 28.) Massatuotanto onkin suunnattu Vännisen mukaan suomalaiselle keskivertokuluttajalle ja se on taloudellisesti kannattavampaa.

Vännisen (2020) raportin mukaan tomaattien laadusta tarvitaan markkinatietoa ja tietoa tulee myös saattaa tuottajien tietoon, jolloin tuottajat voivat tehdä tuotantoon liittyviä tulevaisuuden päätöksiä. Tämän pro gradu -tutkielman tuloksia pyritään hyödyntämään tulevaisuudessa tomaatin viljelyssä saamalla viljelijöiden ajatuksia asiakaslähtöisemmiksi ja palvelua markkinointilähtöisemmäksi. Tässä tutkimuksessa pyritään luomaan asiakaslähtöinen liiketoimintamalli sekä brändäämään tomaatit niin, että kuluttajat ovat tyytyväisiä niihin. Kilpailu ulkomaisten tomaattien kanssa on Vännisen (2020) mukaan erittäin kovaa ja suomalaisten pyöreiden tomaattien markkinaosuutta pienentää ulkomailta tuodut voimakasmakuiset herkkutomaatit.

Vännisen (2019, s. 24–25) mukaan tuotteet luokitellaan ensimmäiseen ja toiseen luokkaan tuotteen aistillisen laadun eli maun, hajun, värin ja koostumuksen ominaisuuksien perusteella. Aistillinen laatu muodostuu Vännisen mukaan markkinointinormit ylittävistä ominaisuuksista. Suomen markkinointistandardeista puuttuu premium-luokka. Aikaisemmassa Innoväxthus-tutkimuksessa nousi keskusteluun pyöreän tomaatin laatu ja erityisesti sen maku. Tutkimukseen vastanneet kokivat, että varsinkin suomalainen tomaatti on talvella mauton ja kallis. Tutkimuksessa nousi esille myös se, että tavalliset pyöreät tomaatit ovat mauttomia ja raakoja, kun niitä ostetaan kaupasta. Tämän lisäksi kuluttajan on mahdotonta tietää mitä tomaattilajiketta kaupasta ostetaan, koska tietoa lajikkeesta ei ole saatavilla. (Vänninen, 2019, s. 24–25.)

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tämän pro gradu -tutkielman lähtökohtana on muuttaa tomaatin viljelijöiden tuotantokeskeistä ajattelutapaa palvelukeskeisemmäksi. Tutkielman keskiönä on nykyi-
kaistaa liiketoimintamallia brändäämisen avulla. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään
keinoja, joilla pystytään parantamaan tomaattien kilpailukykyä ja markkina-asemaa Suo-
men markkina-alueella tomaatteja käyttävien kuluttajien ymmärtämisen avulla luoden
kilpailukykyinen ja kuluttajaa puhutteleva brändi. Tutkimuksen tarkoituksena on *arvioida
uusien kuluttajamarkkinoille tähdättyjen kotimaisten tomaattituotebrändien kehittämi-
sen mahdollisuuksia ja menestymisen edellytyksiä.*

Tutkimusongelmaa lähestytään kuluttajaa puhuttelevan ruokabrändikokemuksen kautta.
Tämän jälkeen aihetta laajennetaan koskemaan ruokabrändin kokemiseen vaikuttaviin
tekijöihin. Tutkimuksen tarkoitus on jaettu osa tavoitteisiin, jotka jakautuvat tutkimuk-
sen päälukujen perusteella.

Ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa aiempien tutkimusten perusteella syvälinen
teoreettinen ymmärrys kuluttajaa puhuttelevista ruokabrändikokemusten synnyttävistä
tekijöistä. Tästä muodostuu tutkielman teoriaosuus.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tutkia empiirisesti kuluttajia puhuttelevia ruo-
kabrändikokemusten syntyminen edellytyksiä eri kohderyhmissä vaihtoehtoisten merk-
kituotekonseptien luomiseksi kotimaisille tomaateille.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus rakentuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa, *johdannossa* pohjus-
tetaan tutkimuksen aihe mahdollisimman laajasti lukijalle sekä siinä tuodaan ilmi tutki-
muksen akateemiset, yhteiskunnalliset ja liikkeenjohdolliset perustelut. Johdannossa

käydään läpi tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus sekä rakenne. Johdannolla pyritään luomaan tutkimukselle ja sen tarpeelle perusteet.

Toisen pääluvun avulla luodaan tutkimuksen teoreettinen pohja. Ensiksi käsitellään kuluttajalähtöisen ruokabrändin kehitystyötä prosessina sekä kuluttajan ruokabrändikokemuksen ymmärtämisen käsitteellisiä työkaluja. Tämän jälkeen luvussa käsitellään vielä ruokabrändin kokemiseen vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi teoriaosuudessa luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, josta johdetaan tutkimuskysymykset empiiriseen osioon.

Tutkimuksen metodologiset valinnat eli empiirinen osio käydään läpi *kolmannessa pääluvussa*. Luvun aluksi esitellään toimeksiantaja ja toimeksiantajan esittelyn jälkeen luvussa esitetään ja perustellaan tutkimuksen metodologiset valinnat, aineistonkeruun menetelmä, haastateltavat sekä haastateltavien valinnat. Lukuun sisällytetään myös aineiston analyysi sekä tutkimuksen luotettavuus ja laadukkuus.

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset sekä tutkimuksen keskeisimmät löydökset. *Johtopäätösluku* eli viides pääluku päättää tämän pro gradu -tutkielman. Tässä luvussa nivotaan yhteen teoreettinen viitekehys ja empiirinen osuus ja muodostetaan niiden pohjalta johtopäätökset, tomaattituotekonseptit ja jatkotutkimusehdotukset. Tutkimuksen keskeisimpinä teemoina on ruokabrändin luomiseen liittyvät asiat sekä kuluttajan valintoihin vaikuttavat seikat.

2 Elintarvikkeiden brändääminen

Tässä pääluvussa käsitellään elintarvikkeiden brändäämistä. Teorialuvun tavoitteena on luoda elintarvikkeiden brändäämisen kuvaava viitekehysmalli, joka antaa tieteellisen perustan empiiriselle tutkimukselle. Aihetta lähestytään ensimmäisessä alaluvussa kuluttajalähtöisen ruokabrändin kehittämisprosessin kautta, joka sisältää kohderyhmien tunnistamisen ja ruoankulutustottumusten ymmärtämisen, ruokatuotebrändin luomisen ja testaamisen sekä ruoka-arvon kokemisen mallit. Toisessa alaluvussa käydään läpi kuluttajan ruokabrändikokemuksen ymmärtämisen käsitteelliset työkalut laadun kokemuksen, brändikokemuksen, brändirakkauden, brändipersonallisuuden sekä brändiarkkityyppien kautta. Alaluvussa tuodaan esille keinoja siitä, kuinka saadaan kuluttajista uskollisia brändille.

Ruokabrändikokemuksen käsitteellisistä työkaluista siirrytään kolmanteen alalukuun ja ruokabrändin kokemiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tässä alaluvussa käsitellään ostopäätöksiin vaikuttavia markkinoinnillisia tekijöitä, brändinarratiiveja, sosiokulttuurisia tekijöitä sekä kulutusmotivaatioita. Teorialuku päättyy neljänteen alalukuun, jossa luodaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja josta johdetaan empiiriset tutkimuskysymykset.

2.1 Kuluttajalähtöisen ruokabrändin kehittämisprosessi

Terveys ja hyvinvointi on ollut Boguen ja muiden (2017, s. 29) mukaan yksi tärkeimmistä innovaatioiden edistäjistä ruokamarkkinoilla. Kuluttajan kiinnostukset ympäristöystävällisempään ja kestävään kehitykseen ovat nostaneet myös terveellisten ruokien markkinoita. Näiden markkinoiden kehittämisessä kuluttajasuuntauksilla on ollut tärkeä rooli. (Bogue ja muut, 2017, s. 32.) Pitkäaikainen menestyminen markkinoilla riippuu Vellan ja muiden (2014, s. 1) mukaan kuluttajien hyväksynnästä sekä tuotteisiin liittyvistä asenteista ja käsityksistä. Bogue ja muut (2017, s. 33) viittaavat aiempiin tutkimuksiin, joiden mukaan markkinasuuntautunut lähestymistapa uuden tuotteen kehitysprosessissa auttaa selvittämään markkinoiden hyväksynnän sekä uusien tuotekonseptien määrittelyn.

Niiden avulla pystytään määrittelemään kohderyhmät sekä tuotteen ulkoiset ja sisäiset ominaisuudet. Nämä ominaisuudet johtavat kuluttajien mieltymyksiin ja innovatiivisten ruokien hyväksymiseen. Kuluttajan rooli tuotekehityksessä on sosiaalisen median myötä muuttunut eristäytyneestä mukana olevaksi, tietämättömästä tiedostavaksi sekä passiivisesta aktiiviseksi (Bogue ja muut, 2017, s. 33). Seuraavissa alaluvuissa käydään tarkemmin läpi kohderyhmien tunnistamista, ruokatuotebrändikonseptien luomista ja testaa- mista sekä ruoka-arvon kokemisen malleja.

2.1.1 Kohderyhmien tunnistaminen ja ruuan kulutustottumusten ymmärtäminen

Alamanos ja muut (2013, s. 493–494) ovat tutkineet kreikkalaisia tomaatin kuluttajia ja jakavat tutkimuksessaan tomaatinkuluttajat *uskollisiin*, *aistihakuisiin* sekä *terveystietoi- siin*. Uskolliseen ryhmään kuuluvat kuluttajat syövät vihanneksia muutenkin kuin salaati- tina. Aistihakuiset puolestaan valitsevat vihanneksensa aistinvaraisesti ja terveystietoiset valitsevat tuotteita ravintoarvojen perusteella. (Alamanos ja muut, 2013, s. 493–494.) Alamanos ja muut (2013, s. 498) jatkavat vielä, että terveystietoiset syövät eniten to- maatteja ympäri vuoden eikä pelkästään vain tomaattien satokautena.

Puohiniemi (2002, s. 269) jakaa ruokailijatyypit kulinaristisiin, oraalsiin, perhesuuntau- tuneisiin, sosiaalsiin, terveystietoisiin, luontohakuisiin, vakaumuksellisiin, perinnesidon- naisiin ja vetäytyneisiin sekä tarkastelee näiden kytkeytymistä arvoihin. Kulinaristisille ruoka on nautinnon lähde ja heillä on seurallinen suhde ateriaan, kun taas oraaliset naut- tivat ateriansa mieluiten yksin. Oraalisilla ruokailutyypeillä ruuan terveellisyydellä tai vä- littömällä mielihyvällä ei ole vaikutusta. Perhesuuntautuneet arvostavat puolestaan säännöllisiä ja seurallisia perheaterioita sekä arkena että viikonloppuna ja heidän ruoka- valintojansa ohjaavat arkiset makumieltymykset, terveys ja keveys. Sosiaaliset ruokaili- jatyyppit arvostavat puolestaan viikonloppuisin tapahtuvia perheaterioita sekä seurallista ateriointia ystävien kanssa ravintoloissa. Heidän ruokavalintansa perustuvat kokeileviin makumieltymyksiin, terveellisyyteen ja keveyteen. Terveystietoisilla ruokavalintoja ohjaa nimensä mukaisesti terveellisyys ja heidän ateriointinsa on melko epäsäännöllistä ja

yksilöllistä. Luonnonhakuiset arvostavat terveellisyyden lisäksi luonnollisuutta ja puhtautta, sekä yhteisiä aterioita. Vakaumuksellisten ruokailu koostuu oman elämän ja ruokavalintojen terveellisyydestä ja eettisyydestä sekä aterian säännönmukaisuudesta. Perinnesidonnaiset arvostavat puolestaan perheyhteisöllisyyttä ja ruuan ravitsevuutta, kun taas vetäytyjät kokevat aterioinnin pelkkänä energiahuoltona ja torjuvat uutta ja keino- tekoista. (Puohiniemi, 2002, s. 273).

Luckow ja muut (2005, s. 18) tutkivat tutkimuksessaan jugurtin kuluttajia. He jakavat kuluttajat neljään eri segmenttiin, joita ovat: *terveydenetsijät*, jotka haluavat terveellistä jogurttia, mutta eivät ole valmiita uhraamaan hyvää makua, *tuotefanit* puolestaan syövät jogurttia terveysvaikutuksen takia, *terveyskriitikoita* motivoi jogurtin kokonaisvaltainen kokemus ja *maun kaipaajat* olivat uskollisia merkille, mutta terveysuutiset vaikuttivat valintaan.

Jokaisessa tutkimuksessa kuluttajat jaetaan terveystietoisiin sekä aistihakuisiin, vähän eri termeillä, mutta perusideana on kuitenkin se, että terveystietoiset valitsevat ruokatuotteita niiden terveellisyyden vuoksi ja aistihakuisilla puolestaan vaikuttaa eniten maku. Lisäksi Luckowin ja muiden (2005, s. 18) sekä Alamanoksen ja muiden (2013, s. 494) tutkimuksissa tunnistettiin vielä uskollinen käyttäjäryhmä. Tässä tutkimuksessa aiotaan hyödyntää haastatteluissa näitä kuluttajasegmentti ryhmiä.

2.1.2 Ruokatuotebrändikonseptien luominen ja testaaminen

Kupiaisen ja muiden (2008, s. 110) mukaan usein tuotekehityksen ongelmana on saada tietoa sellaisista kuluttajien tarpeista, joita he eivät tiedosta tai kykene ilmaisemaan täsmällisesti. Konseptien luomista varten tulee Kupiaisen ja muiden mukaan hankkia tietoa sekä määrällisillä että laadullisilla menetelmillä. Uuden tuotteen kehittämisprosessin keskeinen tavoite on luoda yksilöity tuote, josta kuluttaja kokee saavansa arvoa (Slaterin & Narverin, 2000, s. 120).

Van Kleef ja muut (2005, s. 181) sekä Costa ja Jongen (2006, s. 460) viittaavat tutkimuksissaan Urbanin ja Hauserin (1993) luomiin konseptin vaiheisiin. Nämä vaiheet ovat:

- tilaisuuden tunnistaminen
- tuote suunnittelu ja kehitys
- testaaminen sekä
- esittely ja julkaisu.

Yritysten täytyy saada syvä ymmärrys kuluttajan äänestä Van Kleefin ja muiden (2005, s. 181) tutkimuksen mukaan, kehittääkseen uusia ja menestyviä tuotteita. Vaikka kuluttajat eivät aina kykene ilmaisemaan toiveitaan tai halujaan, Van Kleef ja muut toteavat, että on kuitenkin tärkeää ymmärtää, miten kuluttajat havaitsevat tuotteet, kuinka heidän tarpeensa vaikuttavat ja millä perusteilla tuotevalintoja tehdään.

Monet asiat vaikuttavat Kupiaisen ja muiden (2018, s. 20) mukaan siihen, kuinka kuluttajat reagoivat tuotekonsepteihin. Kuluttajan konseptin kokemiseen vaikuttaa Kupiaisen ja muiden mukaan tuoteominaisuudet sekä kuluttajan ominaispiirteet. Luckowin ja muiden (2005, s. 15–16) tekemässä jugurtti tutkimuksessa selvisi, että esimerkiksi nuoremmat kuluttajat hakivat enemmän makuvaihtoehtoja, kun taas vanhemmat kuluttajat halusivat luonnollisuutta, perinteisyyttä ja terveellisyttä. Kupiainen ja muut toteavat vielä, että tuotekonseptin kokijan asiantuntijuudella on vaikutusta.

Tässä tutkimuksessa tietoa kuluttajan tarpeista hankitaan laadullisella menetelmällä. Saadun tiedon avulla pystytään selvittämään millä perusteella kuluttajat tekevät tomaatti tuotevalintoja ja mitkä tarpeet vaikuttavat tomaattien ostamiseen. Tätä tietoa pystytään hyödyntämään tomaattibrändin ja uuden tomaattikonseptin luomisessa.

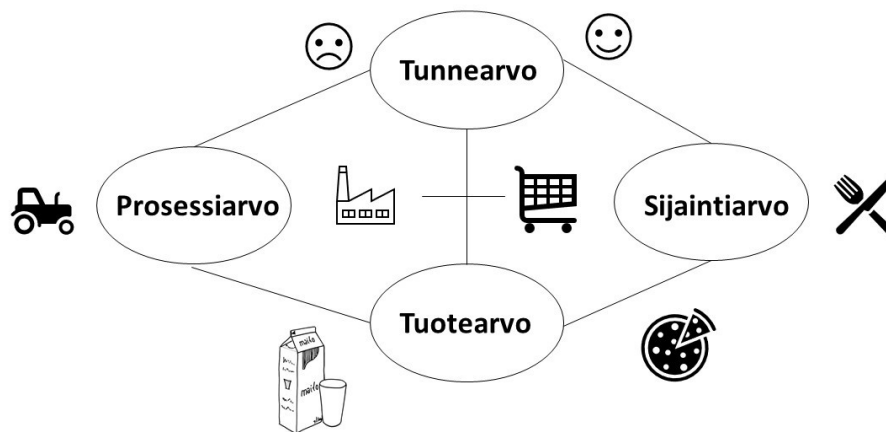
2.1.3 Ruoka-arvon kokemisen mallit

Ruokamarkkinoilla arvo koetaan yleensä terveydellisenä sekä rahallisena arvona. (Dagevos & van Ophem, 2013, s. 1473–1474.) Dagevos ja van Ophem (2013, s. 1474) ovat

kehittäneet kuviossa 1 esitetyn ruoan kulutusarvo konseptin, joka koostuu neljästä osalueesta:

- tuotteen arvosta
- prosessin arvosta
- sijainnin arvosta sekä
- tunnearvosta.

Ruokakonseptimalli on asiakaskeskeinen ja se sisältää sekä fyysiset tuoteominaisuudet, kuten brändin tai ruoan kulutushetken aiheuttamat tunteet, että eettiset huolenaiheet, joita on esimerkiksi elintarvikejärjestelmän tuotantotavat. Tämän konseptin kehittämisen perusteena on ajatus siitä, että arvoa ei pystytä tulkitsemaan pelkästään elintarvikkeiden objektiivisten ominaisuuksien ja toimintojen avulla, vaan arvo on osittain aineeton ja perustuu kuluttajan tunteisiin. (Dagevos & van Ophem, 2013, s. 1474).



Kuvio 1. Ruoka-arvomalli (Dagevos & van Ophem, 2013, s. 1476).

Dagevosin ja van Ophemin (2013, s. 1477) mukaan tuotearvossa keskitytään tuotteen fyysisiin tuoteominaisuuksiin sekä elintarvikkeiden hinta-laatusuhteeseen. Furst ja muut (1996, s. 257–258) nostavat olennaiseksi tekijäksi ruoan hinnan ja koetun arvon. Tähän vaikuttaa tuotteen hinta-laatusuhde. Hintaa usein verrataan Furstin ja muiden mukaan

makuun ja laatuun. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vaikka kalliimman ruuan maku olisikin parempi, sitä saatetaan ostaa ainoastaan joko erikoistilannetta varten tai alennuksesta. Yksi tärkeimmistä ruoan laadun ulottuvuuksista on Grunertin (2010, s. 166) mukaan terveys. Kuluttajat voivat kuitenkin tehdä kompromisseja terveysominaisuuksien ja muiden laatu ulottuvuuksien kuten esimerkiksi maun välillä. (Grunert, 2010, s. 166).

Prosessiarvon arvolähteet ovat ruoanvalmistuksen ominaispiirteitä, jotka eivät kuitenkaan ole osa kuluttajien jokapäiväistä elämää. Prosessiarvolla viitataan elintarvikkeiden tuotantoprosessien käytäntöihin ja ominaisuuksiin. Käytännössä näillä prosessiarvoilla tarkoitetaan kuluttajien ekologisia ja yhteiskunnallisia huolenaiheita esimerkiksi eläinten hyvinvointiin, ympäristöystävällisyyteen tai ruuan geenimuunnoksiin liittyviä asioita. (Dagevos & van Ophem, 2013, s. 1477–1478.)

Sijaintiarvo perustuu niihin ympäristön ominaisuuksiin, joissa ruokaa ostetaan ja kulutetaan. Sijaintiarvo koostuu fyysisistä ominaisuuksista (ruokatuotteiden monipuolisuudesta) sekä kokemuksellisista ominaisuuksista (sosiaaliset kanssakäymiset). Sijaintiarvo voi koostua myös aukioloajoista, elintarvikkeiden puhtaudesta sekä mahdollisuuksista tehdä ostoksia nopeasti. (Dagevos & van Ophem, 2013, s. 1478.)

Tunteellinen arvo on Dagevosin ja van Opheimin (2013, s. 1479) mukaan vaikein elementti. Tunteellinen arvo koostuu kokemuksesta, viihteestä, hemmottelusta, identiteetistä ja tuotteiden tai brändien takana olevista tarinoista. Se syntyy symbolisista ja elintarvikkeiden moraalisista merkityksistä, tuotantoprosessien eduista ja haitoista sekä yrityksen ja brändin maineesta. Tunteellinen arvo syntyy elintarvikkeiden, tuotantoprosessien sekä tuottajien mielenkiintoisista merkityksistä sekä kulutuspaikkojen tunteellisesta vetovoimasta ostotilanteessa.

2.2 Kuluttajan ruokabrändikokemuksen ymmärtämisen käsitteelliset työkalut

Brändäyksen avulla pystytään parantamaan markkinoinnin tehokkuutta ja sen avulla luodaan positiivista mielikuvaa sekä tietoisuutta tuotteesta kuluttajamarkkinoilla. Vahva brändi on persoonallinen ja erottuu kilpailijoista sekä luo lisäarvoa ja saa kuluttajat luottamaan kyseiseen brändiin.

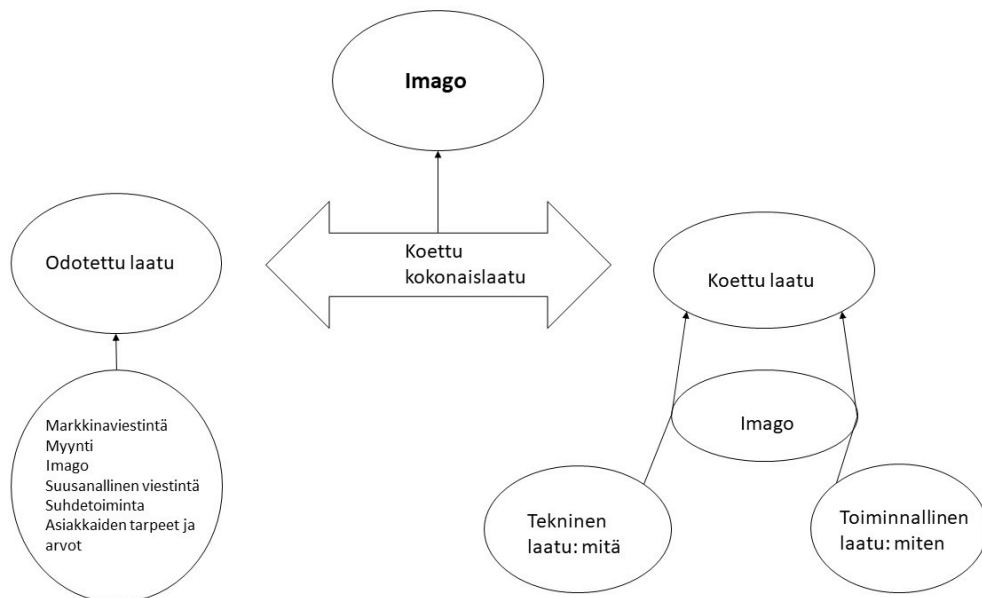
Brändi rakentuu määrätietoisesta muutoksesta ja se on yrityksen pitkäaikainen visio. Helposti tunnistettavissa oleva brändi syntyy vahvasta visiosta sekä siitä, miten brändi vaikuttaa omalla markkina-alallaan. Kun brändäys onnistuu, brändin logo on niin tunnistettava, että pelkästä logosta asiakas tunnistaa kenen tuote on kyseessä. Esimerkiksi Adidaksella, Nikella ja Applella on näin vakiintuneet logot. (Kapferer, 2012, s. 33–34.)

Fillin ja muiden (2013, s. 165) mukaan brändi koostuu olennaisista ja ulkoisista ominaisuuksista. Olennaiset ominaisuudet liittyvät brändin tuotteen toimivuuteen kuten sen tehokkuuteen, muotoon ja fyysiseen olemukseen. Nämä ovat sellaisia ominaisuuksia, että jos jotakin näistä ominaisuuksista muutetaan, silloin koko tuote muuttuu. Ulkoisilla ominaisuuksilla puolestaan viitataan niihin elementteihin, joiden muuttuminen ei muuta brändin tuotetta. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi brändin nimi, mainonta, pakkaus, hinta, asiakaskokemukset sekä muu markkinointiviestintä. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan tarkemmin brändin luomiseen liittyviä työkaluja ja kuinka niitä voidaan hyödyntää ruokabrändin luomisessa.

2.2.1 Laadun kokeminen

Koetun laadun määrittäminen ei ole helppoa, koska jokainen kuluttaja kokee laadun eri tavalla (Zeithaml, 1988, s. 13). Grönroosin (2009, s. 100) määritelmän mukaan laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Kun puhutaan laatuvaihtelusta, on

kysymys ihmisten laatukokemuksesta. Kuluttajille tarjottaviin palveluihin ja tuotteisiin liittyy aina heille merkityksellinen sisältöaspekti. Yrityksen on tiedettävä, mistä laatukokemus syntyy. (Nyman 2008.) Kokemus on kulutuksen ydin, sillä kulutuksen arvo syntyy asiakkaille ja yrityksille kokemuksesta Addiksen ja Podestan (2015, 2. 404) tutkimuksen mukaan. Usein koettu laatu rinnastetaan tuotteen tai palvelun teknisiin ominaisuuksiin. Kuitenkin asiakkaiden kokemus laadusta perustuu muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. (Grönroos, 2009, s. 100.) Grönroos ehdottaakin, että laatu pitäisi määrittellä samalla tavalla, kuin asiakkaat näkevät ja kokevat sen, koska väärillä toimenpiteillä yritykset tuhlaavat vain aikaa ja rahaa.



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos, 2009, s. 105).

Grönroos (2009, s. 104) pitää laatua yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Laatu koetaan usein subjektiivisesti. Kuviossa 2 on havainnollistettu sitä, miten laatukokemukset liittyvät markkinointitoimiin ja johtavat sitä kautta koettuun laatuun (Grönroos, 2009, s. 105.) Kuvio 2 osoittaa, että asiakkaan odotukset vaikuttavat merkittävästi laatukokemuksen (Grönroos, 2009, s. 106). Koettu laatu syntyy Grönroosin (2009, s. 104–105) mukaan toiminnallisen laadun, teknisen laadun ja imagon kautta. Toiminnallinen laatu merkitsee sitä, miten asiakas saa palvelua sekä kuinka asiakas tulkitsee saadun palvelun. Tekninen

laatu on puolestaan sitä mitä asiakas saa, kun asioi yrityksen kanssa ja millainen vaikutus jää myyjän vuorovaikutuksesta. Imago on monen toimijan tärkein tekijä. Vahvan imagon ansiosta yritys saa helpommin anteeksi tekemänsä virheet. (Grönroos, 2009, s. 104–106.) Asiakkaan kokemaan laatuun ei kuitenkaan Zeithmalin (1988, s. 13) mukaan vaikuta väivännäkö tai kustannukset, joita asiakas kokee tuotetta tai palvelua hankkiessaan.

Laatu on Furstin ja muiden (1996, s. 259) tutkimuksen mukaan yleisin ruokavalintaan vaikuttava tekijä. Furst ja muut muistuttavat, että laatu tarkoittaa eri asioita eri henkilöille. Laatua käytetään erityisesti silloin, kun verrataan saman tuotekategorian tuotteita. Esimerkiksi hedelmissä voidaan verrata tuotteiden tuoreutta. Kysyttäessä kuluttajilta siitä mitä he pitävät hyvälaatuisina elintarvikkeina nousee Grunertin (2010, s. 166) mukaan aina esille neljä keskeistä käsitettä: *maku, terveys, sopivuus sekä luonnollisuus*.

Yksi ruokavalinnan tärkeimpiä kriteereitä on laatu ja laadun tärkein ulottuvuus on terveellisyys ja maku. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sitä, kuinka kuluttajamarkkinoille pystyttäisiin luomaan kilpailukykyinen tomaattituotemerkki. Kuten aikaisemmin tässä tutkimuksessa todettiin, suomalaiset tomaatit koetaan varsinkin talvella kalliiksi ja huonolaatuisiksi, joten erottuakseen edukseen tulisi keskittyä siihen, että tomaatit olisivat tasalaatuisia sekä maukkaita. Yksi laatukriteeri on aikaisemminkin todettu tuotteiden tuoreus. Saadakseen vahvan imagon kuluttajien keskuudessa uuden brändin täytyy vastata kuluttajien laatuvaatimuksia.

2.2.2 Brändikokemus

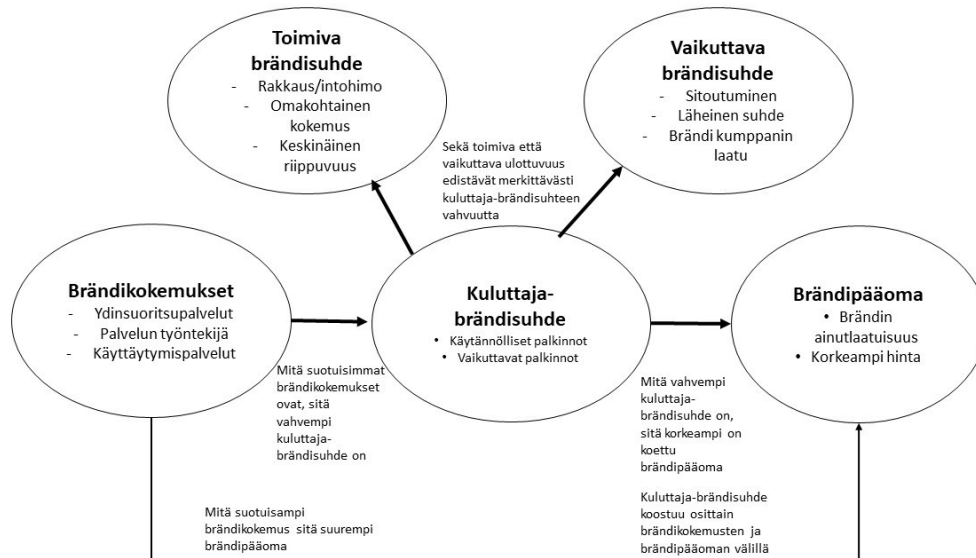
Nykyään kuluttajat tekevät enenemissä määrin ostopäätöksiä perustuen kokemukseen. Palveluiden tuottamisen osalta on todistettu, että tunnerikas kokemus erottaa brändin edukseen ja vaikuttaa kuluttajien uskollisuuteen ja brändin myyntiin. (Zarantello & Schmitt, 2010, s. 532.) Freeman (2017, s.2) määrittelee brändikokemuksen aistikokemukseksi, joka luo kestävän ja merkityksellisen suhteen brändin ja yksilön välille. Brändikokemuksen avulla yritys saa kuluttajista itselleen uskollisia asiakkaita (Freeman,

2017, s. 5). Brändikokemus on Xara-Brasilin ja muiden (2018, s. 143) mukaan monimutkainen kokonaisuus, jonka avulla yritys osoittaa sitoutumisensa asiakkaaseen. Brändikokemukset eivät kuitenkaan ole pelkästään yleisiä arvioita brändistä (Brakus ja muut, 2009, s. 53). Brändikokemuksen avulla pystytään yhdistämään kuluttaja, yritys ja kulttuuri (Freeman, 2017, s. 4). Ding ja Tseng (2015, s. 996) sekä Brakus ja muut (2009, s. 53) määrittelevät brändikokemuksen sisäisiksi kuluttajien reaktioiksi: *aistimuksiksi, tunteiksi sekä kognitioiksi* ja brändin tuomista ärsykkeistä aiheutuviksi käyttäytymisreaktioiksi. Käyttäytymiseen liittyviin reaktioihin liittyvät *brändin suunnittelu, identiteetti, pakkaaminen, ympäristö sekä viestintä*.

Suurin osa kokemukseen liittyvistä tutkimuksista keskittyy Brakuksen ja muiden (2009, s. 53) tutkimuksen mukaan brändikokemuksen sijasta pääasiassa tuotteiden käytännöllisiin ominaisuuksiin sekä tuotekategorioiden sisäisiin kokemuksiin. He toteavat myös, että kun kuluttajat etsivät, ostavat ja kuluttavat tuotemerkkejä he ovat alttiita tuotteiden käytännöllisille ominaisuuksille. Kuitenkin Brakuksen ja muiden mukaan kuluttajat ovat myös alttiita brändeihin liittyville ärsykkeille, kuten esimerkiksi brändin väreille, muodoille ja sloganeille. Nämä brändiin liittyvät ärsykkeet ovat tärkein lähde kuluttajien brändikokemukselle. Brändikokemuksen vahvuus ja intensiteetti vaihtelevat: jotkut kokemukset ovat voimakkaampia kuin toiset. Brändikokemukset voivat olla myös positiivisia tai negatiivisia. Toiset brändikokemukset kestävät vain lyhyen ajan ja toiset taas pidempään. Pidempiaikainen brändikokemus saattaa vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen brändiä kohtaan. (Brakus ja muut, 2009, s. 53.)

Leung (2016, s. 199–201) toteaa tutkimuksessaan, että erilliset brändikokemukset syntyvät kuluttajien mielessä. Näiden kokemusten avulla brändi erottuu kilpailijoiden tarjonnasta. Leung jatkaa vielä, että brändikokemus kehittyy kuluttajien vuorovaikutuksesta palveluhenkilöiden kanssa. Käyttäytymispalvelut kehittyvät puolestaan kuluttaja-brändisuhteeksi. Brändin kilpailuetu muodostuu brändisuhteen vahvuudesta. Monen tutkimuksen mukaan (Lee Hee & Kang Myung, 2012; Igleasias ja muut, 2010) brändikokemus vaikuttaa epäsuorasti ja suorasti brändiuskollisuuteen ja sitä kautta brändipääoman

mittaamiseen. Brändikokemus vaikuttaa myös brändisuhteeseen. Brändikokemuksen, kuluttaja-brändisuhteen sekä brändipääoman suhteen muodostuminen on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3. Brändikokemuksen, kuluttaja-brändisuhteen ja brändipääoman välinen suhde (Leung 2016, s. 200).

Schmitt ja muut (2015, s. 731) uskovat, että brändeillä tulisi olla laajempi yhteiskunnallinen vaikutus. Brändikokemuksella voidaan Schmittin ja muiden mukaan vaikuttaa positiivisesti ihmisten onnellisuuteen. Schmitt ja muut toteavatkin tutkimuksessaan, että brändikokemus konsepti tulisi luoda positiivisen psykologian ympärille, ja sen myötä voidaan optimoida kokemus sekä onnellisuus. Brändien avulla voidaan edistää ihmisten hyvinvointia (Schmitt ja muut, 2015, s. 732).

Aistikokemus on keskeisessä roolissa ruokabrändikokemuksen luomista. Ruokabrändiin vaikuttaa vahvasti ruuan maku, hinta ja ulkonäkö. Suomessa tomaattien maku ja hinta vaihtelevat vuodenajan mukaan, joten kun kuluttaja löytää maukkaan sekä hyvän hintaisen tomaatin, todennäköisesti hän ostaa saman tomaatin uudestaan seuraavalla kerralla. Onnistuneen ruokabrändikokemuksen myötä, kuluttajasta voidaan saada uskollinen ja

lojaali asiakas kyseiselle brändille. Myös ympäristövaikutukset ja pakkausmateriaalit vaikuttavat tänä päivänä erittäin paljon kuluttajien ruokabrändikokemuksen syntymiseen.

2.2.3 Brändirakkaus

Kuluttajien suhdetta brändeihin on alettu tutkimaan Fournierin ja muiden (2012, s. 137–139) mukaan vasta viime vuosikymmenen aikana. Fournier ja muut jatkavat, että rakkaus sisältää sekä tunnetta että sosiaalisia suhteita. Brändirakkaus ymmärretään kuluttajan suhteena brändiin, ja sille on tunnusomaista brändiin liittyvä läheisyys, sitoutuminen ja intohimo.

Bagozzin ja muiden (2016, s. 12) mukaan brändirakkauden saavuttaminen on yhtä tärkeä asia sekä kuluttajalle että markkinoille. Brändirakkaus on Batran ja muiden (2012) mukaan kuluttajien ja brändien välisen suhteen muodostumisessa uusi konsepti. Samala ja Singh (2019, s. 4) viittaavat tutkimuksessaan Ismailin, Spinellin, Thomsonin ja muiden brändirakkauden määritelmään, jonka mukaan brändirakkaus on tärkeä vaikuttamisen elementti asiakkaan ja brändin välisessä suhteessa. Carrollin ja Ahuvian (2006, s. 81) mukaan puolestaan brändirakkaus tarkoittaa emotionaalisen ja intohimoisen kiintymyksen tunnetta jotakin tuotemerkkiä kohtaan. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tullut Carrollin ja Ahuvian mukaan ilmi, että brändirakkauteen sisältyy intohimo brändiä kohtaan, kiintyminen brändiin sekä positiiviset tuntemukset brändiä kohtaan. Kuluttajat ovat lojaalimpia, jos he ovat tunteellisesti sitoutuneita brändiä kohtaan (Patwardhan & Balasubramanian, 2011, s. 304). Carroll ja Ahuvia (2006, s. 81) toteavat tutkimuksessaan, että kuluttaja ei mielellään puhu rakkaudesta kaupallisiin tuotteisiin viitatessa. Vaan heidän mukaansa brändirakkaus syntyy brändiin kohdistuvan kiintymyksen, intohimon, positiivisten arvioiden ja vastakaikua saavien myönteisten tunteiden kautta. Albertin ja muiden (2008) mukaan rakkaus brändiä kohtaan on seurausta minäkuvasta, joten tästä syystä Samala ja Singh (2019, s. 4) toteavat, että brändirakkaus perustuu yksilön minäkuvaan. Ahuvian (2005, s. 182) mukaan kuluttajat osoittavat rakkauttaan sellaisia objekteja kohtaan, jotka edellyttävät paljon vaivannäköä, aikaa ja energiaa.

Carroll ja Ahuvia (2006, s. 81) toteavat, että brändirakkaus käsitetään enemmän mielihyvän apuvälineenä, joten brändirakkauden rakenne eroaa tyytyväisyydestä. Brändirakkaus on enemmän kuin tuotemerkeistä saatavaa tyydytystä, tykkäyksiä, kommentointia ja suosituksia (Samala & Singh, 2019, s. 4).

Carroll ja Ahuvia (2006, s. 87) löysivät tutkimuksessaan merkittävän yhteyden brändirakkauden ja positiivisen suusanallisen viestinnän (word of mouth) välillä. Samala ja Sing (2019, s. 4) päättelivät Carrollin ja Ahuvian tutkimuksen pohjalta, että brändirakkaus vaikuttaa positiivisesti brändin kannatukseen. Langnerin ja muiden (2015, s. 628) tutkimuksen mukaan brändeistä puhuessaan ihmiset korostavat hyötynäkökulmia, kun taas puolisoista puhuessaan korostetaan epäitsekkeitä motivaatioita. He totevatkin, että brändejä kohtaan osoitettu rakkaus on erilaista kuin puolisoa kohtaan osoitettu rakkaus. Suosikkibrändiä kohtaan osoitettava kiintymys ja fysiologiset reaktiot ovat puolestaan Langnerin ja muiden tutkimuksen mukaan yhtä suuria kuin läheisiä ystäviä kohtaan osoitetut kiintymykset.

Loreiron ja muiden (2012, s. 24) mukaan brändiin kiintymisellä on merkittävä positiivinen vaikutus brändirakkauden tunteeseen. He jatkavat vielä, että luottamus, kiinnostus suhteen jatkamiseen ja usko brändin tulevaisuuteen vahvistavat brändirakkauden tunnetta. Uskollisuus vaikuttaa vähemmän brändin luottamukseen Loreiron ja muiden mukaan kuin sitoutuminen tai brändirakkauden tunne. Bergkvist ja Bench-Larsen (2010, s. 514) toteavat tutkimuksensa tuloksissa, että ennen brändirakkautta syntyy identifioituminen brändiä kohtaan ja yhteisöllisyys. Heidän mukaansa brändi uskollisuus ja aktiivinen sitoutuminen brändiin puolestaan syntyy brändirakkauden myötä.

Batra ja muut (2012, s. 6–7) loivat tutkimuksessaan seitsemän peruselementtiä brändirakkaudelle:

- brändin integrointi
- intohimoon perustuva käytös

- positiiviset tunteelliset yhteydet
- pitkäaikainen suhde
- positiivinen yleinen asenne
- varma asenne sekä itsevarmuus (vahvuus)
- odotettu erottautuminen.

Brändirakkauden mahdollisia lopputuloksia on Batran ja muiden mukaan brändi uskollisuus, vastustus ja suusanallinen (word of mouth) levittäminen.

Brändirakkaus syntyy ajan myötä uskollisimpien kuluttajien kesken brändille. Kuitenkin brändin täytyy olla alusta asti hyvä ja vastata sekä ylittää kuluttajien odotukset kyseistä tuotetta kuluttaessa, että he rakastuisivat brändiin. Tomaattituotebrändissä tuotteena on tomaatti, jolloin tomaattien tulee vastata joka kerta niitä ostaessa kuluttajien vaatimuksia ja jopa ylittää ne. Tomaatteja on markkinoilla monia erilaisia ja erihintaisia, brändättyjä ja ei-brändättyjä sekä maukkaita ja mauttomia, joten uuden tomaattituotekonseptin on oltava tasalaatuinen joka kerta kun kuluttaja ostaa kyseisen tuotteen. Maukkailla ja sopivan hintaisilla tomaateilla uusi brändi synnyttää varmasti kuluttajissa rakkauden tuotetta kohtaan ja saa vielä kuluttajat suosittelemaan kyseistä tuotetta muille.

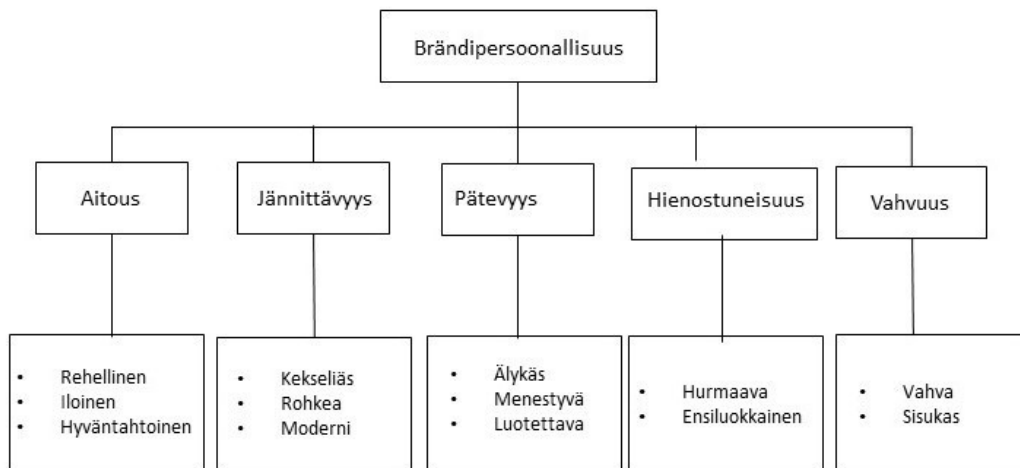
2.2.4 Brändipersonallisuus

Brändipersonallisuuden avulla pystytään kasvattamaan Aakerin (1996, s. 153) mukaan brändipääomaa. Aaker (1997, s. 347) määrittelee brändipersonallisuuden joukoksi ihmillisiä ominaisuuksia, joita kuluttajat liittävät brändiin. Nämä brändiin liitettävät ominaisuudet antavat kuluttajille mahdollisuuden kertoa brändistä eri luonteenpiirteiden avulla sekä tuovat brändin todellisuuteen (Davis & Aaker, 2000, s. 64–65).

Brändipersonallisuuksia voidaan kuvailla samanlailla kuin ihmistenkin persoonallisuuksia (Aaker, 1997, s. 347). Erdoganin (1999, s. 305) tutkimuksen mukaan ihmiset käyttävät erityisesti niitä brändejä, joiden persoonallisuutta ihailevat tai toivovat itsellään olevan. Aaker (1997, s. 347) käyttää tutkimuksessaan brändipersonasta psykologiassa

käytettävää ”Big Five”-mallia. Kuten kuviosta 4 näkyy tämän mallin ulottuvuudet ovat aitous, jännittävyys, pätevyys, hienostuneisuus sekä vahvuus. Pääulottuvuudet jaetaan vielä erilaisiin adjektiiveihin (Aaker, 1997, s. 352).

- aitous: rehellinen, iloinen, hyväntahtoinen
- jännittävyys: kekseliäs, rohkea, moderni
- pätevyys: älykäs, menestyvä, luotettava
- hienostuneisuus: hurmaava, ensiluokkainen
- vahvuus: vahva, sisukas.



Kuvio 4. Brändipersonallisuusmallin ulottuvuudet (mukaillen Aaker, 1997, s. 352).

Kuluttajan miellelyhtymät brändipersonallisuudesta muodostuvat erilaisten asioiden kautta. Kuluttajat voivat muodostaa miellelyhtymiä brändipersonallisuudesta esimerkiksi symboleiden, käyttäjään liittyvien mielikuvien, sponsoroinnin, alkuperämaan, yritysmielikuvan, iän tai julkisuuden henkilön kautta. (Aaker, 1996, s. 146.) Brändipersonallisuus on tärkeä osa brändi identiteettiä Geuensin ja muiden (2019, s. 98) mukaan. Identiteetillä Aaker (1996, s. 153) viittaa joko kuluttajan tämänhetkiseen identiteettiin tai identiteettiin, jonka kuluttaja haluaisi itsellään olevan. Aaker jatkaa vielä, että tuotteiden käyttämiseen liittyy syvällisempiä merkityksiä kuin pelkästään tarpeen

tydyttämistä. Tutun brändin käyttö luo tyytyväisyyttä ja mukavuutta, kun taas brändi, joka koetaan vieraaksi ja joka ei ilmaise kuluttajan identiteettiä, luo kuluttajalle epämiellyttäviä tunteita. (Aaker, 1996, s. 153–155.) Aaker (1996, s. 154–155) viittaa tekstissään Niken brändiin ja luonnehtii Niken brändipersonallisuuden viittavan rohkeuteen, menestykseen ja tyylikkyyteen, joten brändi on kuluttajille ennen kaikkea ihailun kohde eikä identiteetin vastine.

Brändipersonallisuuden tulee olla Aakerin (1996, s. 158–159) mukaan ihailtu ja tärkeä, jotta sen käyttäminen on kohderyhmälle tarpeeksi merkittävää. Kuluttajan täytyy tuntea olonsa paremmaksi brändiä käyttäessään. Aaker toteaa että, brändi, ei voi toimia itse ilmaisun välineenä, jos brändipersonallisuus ei kohtaa kuluttajan tarpeita.

Aaker (1996, s. 159) esittää brändipääoman ja brändipersonallisuuden väliseen suhteeseen viittaavan mallin. Tämä malli viittaa kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen, jossa kuluttaja muodostaa tietyn brändin kanssa tietynlaisen suhteen. Itseilmaisun malli ja suhdemalli perustuvat brändipersonallisuuden ja kuluttajan välittömään yhteyteen. Aakerin (1996, s. 168) mukaan on olemassa vielä kolmas malli, jossa brändipersonallisuudella on välillisempi rooli. Tässä mallissa fyysisten tunnusmerkkien ja toiminnallisten hyötyjen visuaalinen korostaminen on tärkeämpää. Näitä ominaisuuksia korostaakseen brändin tulisi käyttää fyysisiä tunnusmerkkejä ja symboleita, tällä visuaalisuudella pystytään korostamaan brändipersonallisuutta.

Donahayn ja Rosenberger III:n (2007, s. 4) mukaan brändin yksilölliset luonteenpiirteet muodostuvat ajan myötä, kun brändi viestii itsestään. He jatkavat vielä, että brändi, jolla on oikeanlainen persoonallisuus antaa kuluttajalle tunteen olla uskollinen brändiä kohtaan. Myönteinen ja vahva brändipersonallisuus tarjoaa kuluttajalle tunneperäistä tyydytystä ja auttaa kehittämään omaa imagoaan. Vahva brändipersonallisuus saattaa johdattaa myös kuluttajan haluun jatkaa brändin käyttöä, jolloin kuluttaja voi olla valmis maksamaan brändistä korkeampaa hintaa. (Donahay & Rosenberger III, 2007, s. 4.)

2.2.5 Arkkityypit

Brändipersoonan määrittelyssä käytetään apuna brändiarkkityyppejä. Arkkityypit ovat psykologi Carl Jungin kehittämiä, ja näillä viitataan perittyyn ideaan tai ajatukseen, joka syntyy yksilön alitajunnasta. (Koivula, n.d.; Sokolowski, n.d.) Signorellin (2014, s. 100) mukaan Jung käytti arkkityyppi termiä kuvaillakseen käyttäytymismalleja, jotka löytyvät kaikista tarinoista ympäri maailman ja joita ei ole sidottu kulttuuriseen perimään tai historialliseen ajanjaksoon. Nämä käyttäytymismallit Jung nimesi Signorellin teoksen mukaan satuhahmojen mukaan ja nämä ovat löydettävissä kaikessa ihmisen käyttäytymisessä. Jungin määrittelemiä arkkityyppejä on kaksitoista.

Luoja haluaa luoda jotakin arvokasta ja kestävä. He edustavat rajoittamatonta mielikuvitusta sekä heidän intohimonansa on luoda jotain uutta ja konkreettista. Tätä arkkityyppiä edustavat esimerkiksi taiteilijat. Hyviä esimerkkejä brändeistä, jotka ovat arkkityypeiltään luojia on Lego ja Apple. (Xara-Brasil ja muut, 2018, s. 146; Houraghan, 2018; Dodani, 2019.)

Hoivaaja laittaa muiden edun omansa edelle ja he uskovat, että itsensä uhraaminen jonkin hyvän saavuttamiseksi on sen arvoista. Hoivaajat haluavat suojella ja auttaa muita eli pitää muista huolta. Hoivaajien ominaispiirteinä on olla kiltti ja harmiton. Usein hoivaaja arkkityyppi liitetään hyväntekeväisyysjärjestöille, koulutuspalveluille ja brändeille, jotka pyrkivät auttamaan ihmisiä ja huolehtimaan itsestään esimerkiksi Nivea ja Valio. (Koivula, n.d.; Xara-Brasil ja muut, 2018, s. 146; Dodani, 2019.)

Hallitsija kuten nimi osoittaa haluaa puolestaan kontrolloida kaikkea ja rakentaa menestyneen yrityksen. Hallitsijat ovat itsevarmoja sekä järjestelmällisiä. Arkkityyppinä hallitsijoita kuvaa pomot ja johtajat. Tyypillisiä hallitsija brändiesimerkkejä ovat kalliit merkki-brändit kuten esimerkiksi Rolex. Brändi välittää kuvaa siitä, että asiakas on menestyvä ja osa eliittiä. Hallitsijalle kelpaa vain paras. Tästä arkkityypistä esimerkki brändejä on

kalliiden brändien lisäksi esimerkiksi Microsoft ja Google. (Xara-Brasil ja muut, 2018, s. 146, Dodani, 2019; Houraghan, 2018.)

Viaton puolestaan edustaa puhtautta, hyvyttä ja optimismia. Viattomat haluavat levittää ympärilleen hyvää ja tehdä maailmasta paremman paikan. Viattoman kategoriaan kuuluvat monet siivous-, kauneus- ja ihonhoitotuotteet kuten myös tuore- ja luomuruuat. (Xara-Brasil ja muut 2018, s. 146; Houraghan, 2018.)

Seikkailija haluaa olla vapaa ja löytää itsensä tutkimalla maailmaa. Seikkailijalle matka on määränpäättä tärkeämpi ja heidän mielestään jokainen päivä tulisi elää niin kuin se olisi viimeinen. Seikkailija etsii koko ajan uusia haasteita, jotka kehittävät seikkailijaa henkisesti. Tälle arkkityypille on ominaista luonnonläheisyys ja tätä arkkityyppiä edustaakin Amazon ja The North Face. (Xara-Brasil ja muut, 2018, s. 146; Houraghan, 2018.)

Tietäjä etsii totuutta. Tietäjät arvostavat itsenäistä ajattelua ja omia mielipiteitä. He eivät kuitenkaan ole maailmanmuuttajia vaan yleensä he jakavat omat viisautensa sellaisille, jotka toimivat muutoksien alullepanijoina. Tietäjät nauttivat, kun saavat opettaa ja valistaa muita. Tietäjiä edustavat yritysmaailmassa esimerkiksi koulut ja yliopistot kuten Harvard, konsulttifirmat ja hakukoneet kuten Google. (Xara-Brasil ja muut, 2018, s. 146; Houraghan, 2018; Koivula, n.d.)

Sankarit haluavat todistaa oman arvonsa rohkean ja vaikean toiminnan kautta. He ovat idealisteja ja rohkeita. Olennaista tälle arkkityypille on itsensä kehittäminen vahvemmaksi ja paremmaksi sekä taitojen todistaminen muille. Sankariarkkityyppejä edustaa esimerkiksi kaikki supersankarit. Sankariarkkityyppi koetaan urheilulliseksi, joten hyviä brändiesimerkkejä sankareista on Nike ja Adidas. (Xara-Brasil ja muut, 2018, s. 146; Houraghan, 2018.)

Kapinallinen haluaa kostoja tai vallankumousta. He haluavat tuhota sen mikä ei toimi heille eikä yhteiskunnalle. Kapinallisen ajatuksena on, että säännöt on tehty rikottaviksi.

Kapinallisiin vetoaa asenteellisuus ja erottautuminen joukosta. Heidän pahin pelkonsa on joukkoon kuuluminen ja muista riippuminen. Tähän arkkityyppiin brändeistä kuuluu Harley Davidson ja Diesel. (Xara-Btasil ja muut, 2019, s. 146; Houraghan, 2018.)

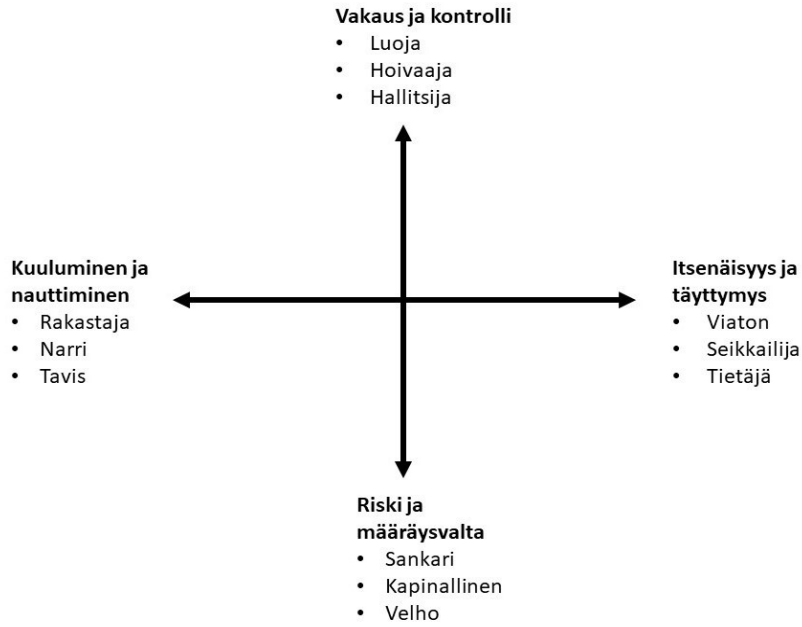
Velhot ovat muutoksen käynnistäjiä ja visionäärejä, jotka saavat muutosta aikaan luomalla uusia toimintamalleja ja uskomalla, että mahdottomasta voidaan tehdä mahdollista. Velho kehittää vision ja elää sen mukaan. Yksi tunnetuimmista tämän arkkityypin edustajista on Disney. (Xara-Brasil ja muut, 2018, s. 146; Koivula, n.d; Houraghan, 2018.)

Rakastaja haluaa kokea läheisyyttä ja aistillista iloa. Heidän tavoitteenansa on ylläpitää suhdetta ihmisiin. Rakastaja korostaa nautintoa ja intohimoa ja usein tämä arkkityyppi liitetään naisille suunnattuihin lifestyle brändeihin, kuten esimerkiksi Victoria's Secrettiin. (Houraghan, 2018; Xara-Brasil ja muut, 2018, s. 146; Koivula, n.d.)

Narri elää hauskuttaakseen eikä pelkää olla huomion keskipisteenä. Narrit elävät hetkessä eivätkä ota elämää turhan vakavasti. Narri haluaa viihdyttää maailmaa. Monet herkku- ja juomabrändit kuten Pepsi ja M&M's käyttävät mainonnassaan narrin ominaispiirteitä. (Koivula, n.d; Xara-Brasil ja muut, 2018, s. 146.)

Tavis on kuten nimestä voi päätellä kaikista tavallisin arkkityyppi. Luonteeltaan tavis on ystävällinen ja helppo keskustelukumppani. He pitävät tasavertaisesti monista asioista ja harvoin heillä on omia mielipiteitä. Ihmisenä tavikset ovat kuitenkin todella pidettyjä, mutta heidät myös unohdetaan helposti. Tavis luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Arkkityypiltään tavikseksi lukeutuu usein erilaiset tuotteet, jotka auttavat jokapäiväisessä elämässä kuten kodintarvikemyymälät ja vaatekaupat. Brändiesimerkki tästä arkkityypistä on Ikea, joka myy helppoja, halpoja ja kaikille sopivia tuotteita. (Houraghan, 2018; Xara-Brasil ja muut, 2018 s. 146.)

Xara-Brasil ja muut (2018, s. 145) viittaavat tutkimuksessaan Markin ja Pearsonin (2001) luomaan viitekehykseen, jossa arkkityypit on jaettu neljään ryhmään ja jokainen ryhmä sisältää kolme arkkityyppiä. Tämä ryhmittely näkyy kuviossa 5.



Kuvio 5. Arkkityypit (Xara-Brasil ja muut, 2018, s. 145.)

Luojan, hoivaajan ja hallitsijan arkkityypit auttavat ihmisiä tuntemaan olonsa turvallisemmaksi. Nämä arkkityypit ovat eniten huolissaan taloudesta, terveydestä ja hallinnan menettämisestä. *Rakastajalla, narrilla ja taviksilla* on tarve muodostaa yhteys muihin ja olla hyväksytty sekä kuulua joukkoon. He eivät kuitenkaan halua muuttaa maailmaa. He puolestaan pelkäävät karkotusta, hylkäämistä ja alistamista. *Sankari, kapinallinen ja velho* kuvaavat niitä arkkityyppejä, jotka haluavat muuttaa ja parantaa maailmaa sekä toteuttaa unelmiaan. He pelkäävät voimattomuutta, tehottomuutta sekä kykenemättömyyttä. *Viaton, seikkailija ja tietäjä* keskittyvät onnen tavoitteluun sekä riippumattomuuteen ja autonomiaan. He haluavat auttaa ihmisiä kokemaan onnellisuuden ja pelkäävät eniten loukuun joutumista, mukautumista ja sisäistä tyhjyyttä. (Xara-Brasil ja muut 2018, s. 147.)

Brändin tulisi erottautua edukseen kilpailijoista. Brändin rakentamisessa arkkityypit ja brändipersoonallisuuden ominaisuudet ovat hyödyllisiä, koska niiden avulla pystytään identifioimaan se halu, joka halutaan brändillä herättää asiakkaissa. Tämän halun avulla pystytään luomaan brändille persoonallisuusidentiteetti. Brändiarkkityyppi tulee rakentaa sen tunteen varaan, jota halutaan kuluttajassa herättää Houraghanin (2018) mukaan voidaan esimerkiksi miettiä neljää eri lähestymistapaa kohderyhmän ja brändin välillä:

1. Yhteenkuuluvuus. Brändi tarjoaa asiakkaalle yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta ja samalla vakuuttaa asiakkaalle, että ovat samanarvoisia.
2. Asiakkaan on mahdollista olla brändi. Brändin persoonallisuudella vedotaan siihen, millainen asiakas haluaa olla ja kuinka asiakas pystyy menestymään brändin avulla.
3. Brändin avulla voidaan ohjata kuluttajaa. Brändin persoonallisuus voi tarjota turvaa ja tukea asiakkaalle tiedostaen ongelman tai ahdingon ja tarjoten siihen apua.
4. Itsensä ylittämisen kannustaminen. Brändipersoonallisuuden avulla voidaan kannustaa kuluttajaa uskomaan itseensä ja siihen, että he voivat saavuttaa unelmansa. Brändin tarjonnalla voidaan motivoida asiakasta pääsemään tavoitteeseensa.

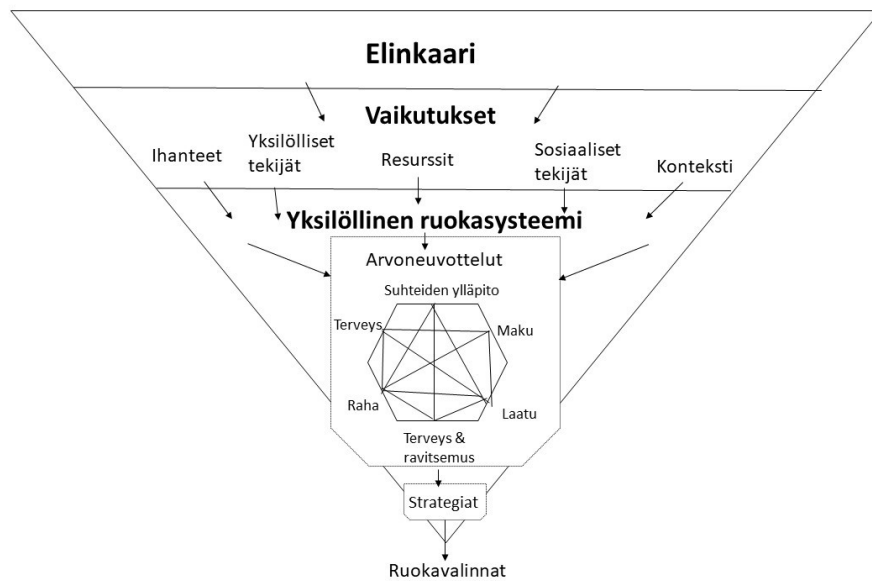
Tomaattibrändiä luodessa on syytä miettiä, millaisen persoonallisuuden brändille haluaa kehittää. Edellä mainittuihin brändipersoonallisuuden ominaisuuksiin sekä arkkityyppeihin kannattaa tutustua huolella ja miettiä, mikä olisi se omalle brändille sopiva persoonallisuus ja arkkityyppi.

2.3 Ruokabrändin kokemiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien mieltymyksiä liittyen ruuan valintaan on tutkittu laajasti. Ruokavalinnoilla on olennainen rooli niin sosiaalisesta, symbolisesta kuin taloudellisestakin näkökulmasta ihmisten elämässä, koska niiden avulla ilmaistaan kulttuurisia merkityksiä, preferenssejä ja identiteettiä. Ruokavalinnat ovat tärkeitä myös terveydellisistä ja biologisista syistä

(Lusk, 2011, s. 452–453; Sobal ja muut, 2006, s. 1). Parviainen ja muut (2017, s. 220) listaavat ruokavalinnan tekijöiksi muun muassa painonhallinnan, allergiat, elämäntyyli-ruokavaliot sekä sairauksien hoitotasapainoon liittyvät ruokavaliot. Ruuan valintoihin liittyvissä tekijöissä hyödynnetään usein Steptoen ja muiden (1995, s. 276–277) ruoan valinnan mallia. Tässä mallissa he jakavat ruuan valinnan yhdeksään eri tekijään: *terveys, mieliala, luonnonmukainen sisältö, helppous, hinta, tuttuus, eettisyys, painonhallinta sekä ruoan miellyttävyys aisteille*.

Ruokavalintojen perusteena toimii Furstin ja muiden (1996, s. 252) mukaan kuviossa 6 esitelty kuluttajan elinkaari. Ruokavalintaa ohjaavina tekijöinä he pitävät aikaisempia kokemuksia, menneitä aikakausia, kuluttajan osallisuutta trendeihin sekä tulevaisuuden odotuksia. Ruokatottumuksia voidaan Furstin ja muiden mukaan kehittää erilaisten kokemusten kautta ja kuluttajat alkavat kiinnittämään huomiota esimerkiksi ruuan terveellisyyteen enemmän kuin ennen. Kuluttajan ja ruoan väliseen suhteeseen sekä ruokavalintoihin vaikuttavat oleellisesti kuluttajan menneet, tulevat sekä nykyiset roolit. Furstin ja muiden (1996, s. 252) mukaan ruokavalintoihin kohdistuu lisäksi erilaisia vaikutuksia, joita ovat yksilölliset tekijät, resurssit, sosiaaliset tekijät sekä konteksti.



Kuvio 6. Ruokavalintaprosessimalli (mukaillen Furst ja muut, 1996, s.251; Connor ja muut, 2001, s. 190.)

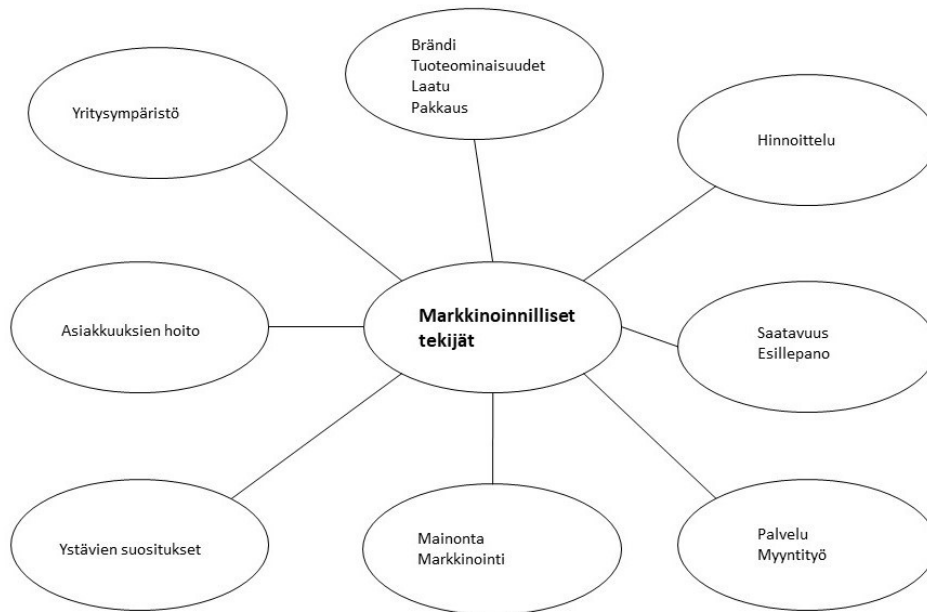
Edellä kuvattu ruokaprosessimalli on Furstin ja muiden kehittämä ja Connorsin ja muiden (2001, s. 190) mukaan siinä on määritelty ruokavalintatilannetta ohjaavat avainelementit: *elinkaari, vaikutukset sekä yksilöllinen ruokasysteemi*. Elinkaareen kuuluvat henkilökohtaisten roolien lisäksi kulttuuriset, sosiaaliset sekä fyysiset ympäristöt, joille kuluttaja on elämänsä aikana altistunut. Vaikutuksia puolestaan on ihanteet, resurssit, sosiaaliset tekijät, yksilölliset tekijät sekä konteksti. Nämä vaikutukset syntyvät ja muokkaantuvat ruokavalintaprosessissa elinkaaren mukaan. Vaikutukset muokkaavat puolestaan kuluttajan yksilöllistä ruokasysteemiä, johon sisältyy tietoiset arvoneuvottelut sekä ruoan valintatilanteessa ilmenevät rutiininomaiset sekä tiedostamattomat strategiat. (Furst ja muut, 1996, s. 250–251; Connors ja muut, 2001, s. 190.)

Bernues ja muut (2003, s. 266) sekä Hersleth ja muut (2015, s. 192) toteavat tutkimuksissaan, että kuluttajat tekevät ruokavalintoja sekä ulkoisten että sisäisten tuoteattribuuttien perusteella. Heidän tutkimuksien mukaan ensimmäisenä huomio kiinnittyy helposti valittavien tuotteiden attribuutteihin. Sisäisiä attribuutteja ovat tuotteiden fyysiset ominaisuudet sekä aistilliset ominaisuudet, kuten maku ja ulkonäkö. Ulkoisia attribuutteja on muun muassa brändi, alkuperä, ravintoarvo, pakkaus, hinta sekä valmistustapa.

Ruokavalintoja ei tehdä Gutjarin ja muiden (2014, s. 109) tutkimuksen mukaan pelkäämään tuotteeseen liittyvien elementtien arvioiden perusteella. Furstin ja muiden (1996, s. 247) mukaan ruokavalintoja ohjaa monet erilaiset tekijät. Kuluttajien ruokavalinnat syntyvät sekä tietoisesti pohdittuna että alitajuntaisesti tai vanhasta tottumuksesta.

2.3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät

Yritykset pyrkivät herättämään kuluttajan mielenkiinnon tuotettaan tai palveluaan kohtaan useilla eri tavoilla. Raatikainen (2008, s. 13) toteaa, että kuluttajat tekevät brändeihin perustuvia ostopäätöksiä. Kuten aikaisemmin todettiin, tietyn brändin ostaminen voi olla osa kuluttajan identiteettiä, joten Raatikainen (2008, s. 13–17) toteaa, että ostopäätökseen vaikuttaa laatu- ja tuoteominaisuudet sekä pakkausdesign. Suomi syö 2019 (2019) tutkimuksessa nousi esille, että myös ympäristöarvot ovat yksi tärkeimmistä elintarvikkeiden ostokriteereistä. Raatikaisen mukaan myös hinnoittelun on oltava kohdillaan. Liian alhainen hinta viestii siitä, että tuotteella ei ole arvoa ja liian korkea hinta saattaa puolestaan karkottaa kuluttajan. Suomi syö 2019 (2019) tutkimuksessa todettiin, että edullinen hinta on myös yksi tärkeimmistä ruokavalinnan kriteereistä, etenekin nuorilla. Raatikainen jatkaa vielä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta sen verran, kun kokevat saavansa siitä hyötyä. Kuviossa 7 on esitelty tärkeimmät markkinoinnilliset tekijät.



Kuvio 7. Markkinoinnilliset tekijät (Raatikainen, 2008, s. 14).

Ostopäätökseen vaikuttaa Raatikaisen mukaan (2008, s. 14) myös tuotteiden esillepano ja saatavuus. Houkuttelevasti esille asetettu tuote sekä sen helppo saatavuus helpottavat tuotteen hankkimista, verrattuna heikosti saatavaan tai huonosti esille laitettuun tuotteeseen. Raatikainen jatkaa vielä, että asiakkaat ovat erilaisia ja vaativat erilaista palvelua, joten asiakaspalvelun merkitys ostopäätökseen on korkea. Raatikainen (2008, s. 15) painottaa oikein kohdistetun mainonnan lisäksi ystävien suosituksia. Hänen mukaansa ystävien suosituksiin luotetaan ja niiden perusteella ostetaan helpommin kuin kaupallisen mainoksen perusteella.

2.3.2 Brändinarratiivit

Tarinan käyttäminen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa ei ole uusi keksintö, vaan siitä on puhuttu jo pitkään. Kuitenkaan yritykset eivät ole täysin osanneet vielä hyödyntää tarinankerrontaa kokonaisvaltaisesti toiminnassaan. (Kalliomäki, 2014, s. 5.) Hakkarainen (2017) toteaa, että pitkäjänteisen strategisen tarinankerronnan avulla

saadaan ihmiset rakastumaan brändiin ja sitä kautta brändi myy. Kalliomäen (2014, s. 13) mukaan sisällöntuottaminen on noussut merkittäväksi osaksi kaikissa yrityksissä. Hyödyllistä sisältöä tuotetaan Kalliomäen mukaan verkossa sekä sen ulkopuolella yrityksen on oltava jatkuvasti läsnä. Kuitenkin Kalliomäki (2014, s. 23) toteaa, että tarina ei ole sama asia kuin sisältö, vaan tarina on yksi sisällön tuottamisen muoto.

Yksilöt oppivat ja kokevat maailmaa tarinoiden avulla. Lapset oppivat tarinoiden avulla ja tarinoiden avulla ihmiset luovat kokemuksilleen merkityksiä. (Huang, 2010, s. 307, 313.) Ruy ja muut (2019, s. 356) toteavat, että tarinankerronta on ollut aikojen alusta asti vakuuttava työkalu. Hakkaraisen (2017) mukaan yksi tapa ymmärtää brändiä on bränditarinat. Kennedyn (2015) mukaan nykyään tarinankerronnan käsite on olennainen osa yrityksen menestystä markkinointiviestinnässä. Thibeault (2020a) kertoo Hubspot Akatemian opetusvideossa, että tarinoiden avulla pystytään luomaan yhteys yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden välille. Monet menestyneet yritykset kommunikoivatkin kuluttajan kanssa bränditarinoiden avulla (Huang, 2010, s. 313). Thibeault (2020a) jatkaa, että tarina auttaa luomaan kontrastin valintojen välille. Thiebaultin mukaan tarinat ovat niitä, joita yleisö muistaa. Ja muistettavan tarinan on erotuttava massasta. Tarinankerronnan avulla pystytään kiinnittämään montaa asiaa samaan aikaan tekevien kuulijoiden ja lukijoiden huomio (Kennedy, 2015). Hakkaraisen (2017) mukaan brändit pystyvät tarjoamaan kuluttajille merkityksellistä sisältöä samalla tavalla, kuin tarina luo merkityksellisyyden tunteen. Hakkarainen (2017) jatkaa, että bränditarinan avulla vastataan ihmisen todelliseen tunteeseen. Hakkarainen (2017) toteaa vielä, että bränditarina auttaa ihmistä pääsemään kohti syvempää päämääräänsä kuten esimerkiksi onnellisuutta tai itsensä hyväksymistä kohti.

Woodside (2010) toteaa tutkimuksessaan, että kuluttajat luovat brändin merkitystä tarinaa käsitellessään ja käsittelemiensä tarinoiden kautta he pyrkivät luomaan tunnepitoisen yhteyden brändiin. Ihmisten aivot pystyvät käsittelemään tunnepitoisia päätöksiä paremmin, kuin kylmiä tosiasioita tai kuvioita (Gillett, 2014). Leen ja Jeongin (2017, s. 467) mukaan bränditarinoilla on vaikuttava merkitys siinä, kuinka kuluttajat

kokevat brändejä. Escalas (2004) toteaa tutkimuksessaan, että bränditarinoilla pystytään tietoisesti muuttamaan asiakkaiden uskomuksia ja asenteita brändiä kohtaan. Kerronnallisuus parantaa bränditarinan ja brändi-imagon välistä suhdetta, joka puolestaan korostaa tarinan strategista elementtiä kuluttajan brändimielikuvan muodostamisessa (Ryu ja muut, 2019, s. 355). Thibeault (2020b) korostaa opetusvideollaan sitä, että tarinankerronnan avulla pystytään kommunikoimaan tunteiden ja ihmisten käyttäytymisen kanssa, kun tarinallisesti kerrotan miksi ja mitä tehdään.

Kalliomäen (2014, s. 14) mukaan tarinan avulla pystytään suunnittelemaan uusia palvelukonsepteja sekä kehittämään jo olemassa olevia palveluita elämyksellisemmiksi. Hänen mukaansa tarinallistamisessa on kyse erottumisesta. Kalliomäki (2014, s. 14–15) jatkaa, että tarinan avulla luodaan yrityksen strategiselle kehittämiselle suunta, jonka avulla voidaan helpottaa tuotteistamista ja kaupallistamisen prosessia. Tarinan avulla pystytään vahvistamaan yrityksen brändiä ja saadaan asiakkaat osallistumaan sekä sitoutumaan yrityksen palveluihin. Erottuvan tarinan myötä asiakkaat tunnistavat yrityksen ja yrityksen tarjoamat palvelut. Tarinan avulla pystytään tavoittamaan valittu asiakasryhmä helpommin, joka helpottaa palvelun myyntiprosessia.



Kuvio 8. Mitä tarinankerronta on (Referralcandy, 2015.)

Kuviosta 8 näkyy mitä tarinan kerronta Referralcandyn (2015) mukaan on ja mitä se ei ole. Tarinankerronnassa kerrotaan käytännöllistä tietoa tarinan muodossa, eli sen ei tarvitse olla pelkästään fiktiota. Tarinan avulla voidaan kertoa brändistä ja asiakkaista sekä näiden välisistä vuorovaikutuksista. Tarinankerronta ei kuitenkaan ole mainos, tai myyntitavoitteita. Tarinankerronta ei ole sama asia kuin brändi, mutta brändillä voi olla tarina. Kalliomäen (2014, s. 23) mukaan yrityksen toiminnassa tarina voi olla visiotarina, joka käsittelee tulevaisuutta, taustatarina, jossa käsitellään yritystä, tuotetta ja palvelua tai yrityksen syntytarina, jossa käsitellään yrityksen historiaa. Tarina voi myös olla asiakkaan näkökulmasta palvelun tarina, valmistukseen liittyvä tuotteen tarina, suositeltu referenssitarina tai arvotarina, jossa tuodaan ilmi, miksi tuote on arvokas. (Kalliomäki, 2014, s. 23.)

Aikaisemmassa Innoväxthus-tutkimuksessa nousi esille suomalaisen pyöreän tomaatin laatu ja erityisesti talvella myynnissä olevan tomaatin mauttomuus ja kallis hinta. Tutkimuksessa nousi lisäksi esiin tomaattien lajiketietojen puutos. Uuden tomaattituotebrändin avulla pystytään hyödyntämään bränditarinaa parantaakseen kuluttajien mielikuvia. Koska ruuan valintaan vaikuttaa monet eri tekijät, vahvan brändin luominen on tärkeää.

Kuten aikaisemmin tässä luvussa on todettu, bränditarinan avulla pystytään kasvattamaan uskollisuutta ja asiakkaiden sitoutuneisuutta brändiin. Bränditarinan tulee kuitenkin vedota tunteisiin, joten siksi visiotarinan avulla pystyttäisiin tuomaan esille tulevaisuuden uhkakuvat, joita ovat esimerkiksi ulkomaisille kilpailijoille häviäminen ja sen myötä suomalaisen tomaatin viljelyn loppuminen. Taustatarinan avulla pystyttäisiin tuomaan esille kotimaisuutta ja tomaatin terveellisyyttä, ja tietoa yrityksestä. Tärkeintä bränditarinan avulla on kuitenkin luoda samaistuttavia tunteita brändiä kohtaan.

2.3.3 Sosiokulttuuriset tekijät

Sosiokulttuurisia tekijöitä on Luomalan ja muiden (2006, s. 276) mukaan arvot, normit, media ja viiteryhmät. Kupiaisen ja muiden (2008, s. 15) mukaan sosiokulttuurisia tekijöitä puolestaan ovat arvojen sekä normien lisäksi merkitykset ja toiminnat. Kuluttajan tapaan kokea, ajatella ja toimia vaikuttaa Kupiaisen ja muiden sekä Luomalan ja muiden mukaan se ympäristö, jonka osa kuluttaja on. Näitä sosiokulttuurisia tekijöitä ohjaavat yhteiskunnalliset ja globaalit tapahtumat, poliittiset painotukset ja päätökset sekä taloudelliset kehitykset ja median julkisuuteen nostamat asiat.

Arvot toimivat Jokitalon (2018, s. 16) mukaan yleisen kuluttajakäyttäytymisen lähtökohtana. Tärkeimmät ruoka-arvot ovat Luskin (2011, s. 457) mukaan *turvallisuus, ravitsevuus, hinta sekä maku*. Luskin tutkimuksessa vähiten tärkeitä ruoka-arvoja kuluttajille puolestaan ovat alkuperä, oikeudenmukaisuus ja perinne. Jokitalo (2018, s. 16) korostaa kuitenkin, että vaikka Lusk määritteli edellä mainitut arvot vähemmän tärkeiksi, voivat nämä arvot olla kuitenkin tietyille kuluttajaryhmille niitä tärkeimpiä arvoja. Kuluttajien arvot vaikuttavat ruoka-asenteisiin (Kupiainen ja muut, 2008, s. 16). Jokitalon mukaan kuluttajan valintoihin vaikuttavat arvot, jotka toimivat valintojen kriteereinä erilaisten tarpeiden ja halujen välillä. Arvot ohjaavat Puohiniemen (2002, s. 5) mukaan kuluttajan valintoja ja niitä käytetään valintatilanteissa, joissa ei pystytä toimimaan totutulla tavalla.

Furst ja muut (1996, s. 256) toteavat tutkimuksessaan, että jotkin arvot voivat olla tiettyssä tilanteessa olennaisempia kuin toiset. Tällä tavoin arvot vaikuttavat ruokavalintoihin. Kuluttaja saattaa tehdä valinnan yksittäisen arvon perusteella. Dreezensin ja muiden (2005, s. 120) mukaan universalistisen arvomaailman kannattajat kokevat luomuruuan positiivisempänä, kun taas vallan tärkeyttä arvona pitävät kuluttajat suhtautuivat positiivisemmin geenimanipuloituun ruokaan. Pennanen ja muut (2007, s. 43) havaitsivat tutkimuksessaan, että jännityshakuiset kuluttajat kiinnittävät huomiota eri asioihin, kun turvallisuushakuiset kuluttajat elintarvikkeita verkkokaupasta ostaessa.

Lyerlyn ja Reeven (2015, s. 49) mukaan ruokavalinnan tärkeimpiä arvoja ovat aistilliset tekijät, turvallisuus, hyvinvointi, terveellisyys, perinteikkyyys, käytännöllisyys sekä saavutettavuus. Myös Furst ja muut (1996, s. 257) luokittelevat aistilliset tekijät tärkeimmäksi ruokavalinnan arvoksi. Tehtyyn valintaan vaikuttaa maun lisäksi Furstin ja muiden mukaan ulkonäkö, tekstuuri sekä tuoksu. Maku voi kuitenkin Furstin ja muiden mukaan muuttua elämän aikana ja esimerkiksi sosiaaliset tilanteet vaikuttavat kuluttajan ruokavalintoihin.

Kulttuurilla on Luomalan ja muiden (2006, s. 277) mukaan huomattava vaikutus **merkityksiin**, joita kuluttajat liittävät ruokaan ja syömiseen. Lampikoski ja Lampikoski (2000, s.4) toteavat, että ruoka-arvot ovat melko pysyvässä ja keskeisessä roolissa kuluttajien ruokaan liitettävien merkitysten synnyssä ja ne myös selittävät kuluttajien toistuvia ja johdonmukaisia tapoja tehdä valintoja.

Luomala ja muut (2006, s. 276) mainitsivat yhtenä sosiokulttuurisena tekijänä **viiteryhmät**. Jokitalo (2018, s. 45) toteaa väitöskirjassaan, että perheen, koulun, ystävien, työkalvereiden ja viranomaisten vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen on ilmeinen. Jokitalon mukaan kuluttajat toimivat tiedostamattomasti tai tiedostaen kotoa saatujen ja opittujen mallien mukaisesti. Lapsuudessa opitut ruokailutottumukset vaikuttavat aikuisessakin kuluttajassa. (Jokitalo, 2018, s. 45.) Yksilön tekemiin valintoihin vaikuttaa Jokitalon mukaan kuluttajan fyysinen ympäristö sekä yleinen ilmapiiri. Myös kuluttajan taipumus

tai halu samaistua johonkin ryhmään saa hänet Jokitalon väitöskirjan mukaan tekemään valintoja, joita toivoo ympäristön tulkitsevan itsestään tai elämäntavastaan. Jokitalo toteaa vielä, että ruokatottumukset ja -tavat liittyvät kulttuuriin ja ruuan avulla kuluttaja pystyy osoittamaan kuuluvuutta johonkin ryhmään.

Normit määrittelevät Higgsin (2015) ja Kupiaisen ja muiden (2008, s. 17) mukaan sen, mikä on eri elämäntilanteissa ja sosiaalisissa yhteyksissä olevaa normaalia ja soveliaasta käyttäytymistä ruokaan ja syömiseen liittyen. Sosiaalisissa tilanteissa vaikuttavana tekijänä toimii Rennerin ja muiden (2012, s. 124) mukaan ruoan sosiaalinen imago. Kulttuuristen normien vaikutus kiteytyy Kupiaisen ja muiden mukaan yhteiskunnassa tärkeimpinä pidettyihin arvoihin ja asenteisiin. Ruokaa ja syömistä koskeviin normeihin voi aiheutua merkittäviä muutoksia sosiaalisen elämän tilanteen muuttumisen myötä (Kupiaisen ja muut 2008, s. 18). Roth ja muut (2001) esittelevät tutkimuksessaan minimaalisen syömistä normin, joka rajoittaa syödyn ruuan määrää tuntemattomassa seurassa. Tämän vastapainoksi Roth ja muut esittävät yhteensovittamisen normin, jonka mukaan puolestaan tutussa seurueessa syödään yhtä paljon kuin muutkin seurueen jäsenet syövät.

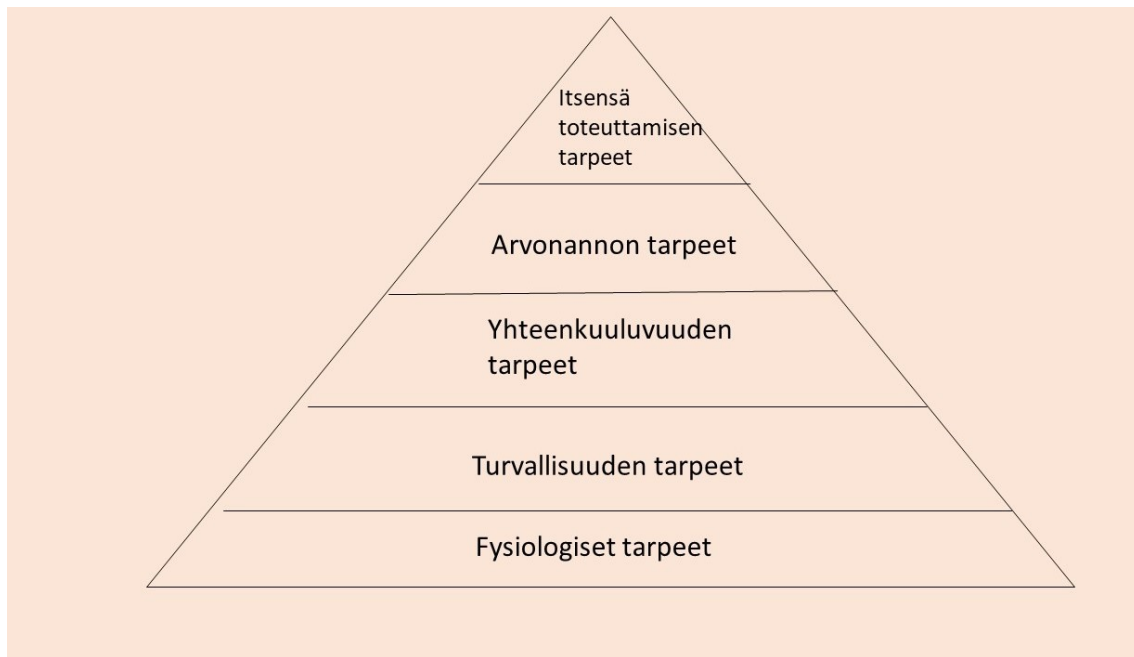
Medialla on tänä päivänä Jokitalon (2018, s. 47) mukaan suuri rooli kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Jokitalo jatkaa, että joka päivä mediassa kerrotaan uusista tutkimuksista ja siitä mitä pitäisi syödä ja mitä pitäisi välttää. Painonhallinnasta on Jokitalon mukaan tullut iso bisnes, jonka ympärille media rakentaa omaa terveysihannetta, josta oletetaan kaikkien olevan kiinnostuneita. Mainonnalla on Jokitalon väitöskirjan mukaan vaikutusta kuluttajan identiteetin rakentumiseen.

2.3.4 Kulutusmotivaatiot

Schiffmanin ja Wisenbeltin (2015) määritelmän mukaan motivaatiot ovat eräänlaista voimaa, jonka avulla ihmisiä kannustetaan toimimaan. Jansson-Boydin (2010, s. 129) mukaan motivaatiot ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Jansson-Boyd (2010, s. 115–116)

jakaa motivaatiot kolmeen osaan: *suunta, vaivannäkö ja sitkeys*. Suunnalla tarkoitetaan sitä, mitä henkilö haluaa tehdä, vaivannäöllä sitä, kuinka paljon vaivaa kuluttaja on valmis näkemään saavuttaakseen tavoitteensa ja sitkeydellä sitä, kuinka kauan henkilö valmistautuu tavoitteen saavuttamiseen. Nämä piirteet viittaavat ihmisen taustalla vaikuttavaan tarpeeseen käyttäytyä tietyllä tavalla. Tarpeet ovat laukaiseva tekijä, innostus puolestaan saa kuluttajan näkemään vaivaa asian eteen ja tavoite yritetään saavuttaa. Tavoitteet ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti ympäristön, elämäkokemuksen ja muiden ihmisten vuorovaikutuksen myötä. (Jansson-Boyd, 2010, s. 115–116.)

Motiivit aktivoituvat Heckhausen ja Heckhausen (2010, s. 230) mukaan ympäristöstä saadun vaikutuksen myötä. Schiffman ja Wisenblit (2015, s. 82) pitävät käyttäytymisen keskeisinä ajureina tarpeita. Jansson-Boydin (2010, s. 116) mukaan kuluttaja motivoituu tarpeesta, joka täytyy tyydyttää. Tarveteorioista parhaiten tunnettu on kuviossa 9 esitetty Abraham Maslow’n vuonna 1943 kehittämä tarvehierarkia. Maslow jakoi ihmisten tarpeet viiteen perusluokkaan: *fysiologinen, turvallisuus, yhteenkuuluminen, arvonanto ja itsensä toteuttaminen*. (Kenrick ja muut 2010, s. 292). Barbopoulos ja Johansson (2017, s. 118) jakavat kulutusmotivaatiot tietoisiin ja tiedostomattomiin syihin. Näiden avulla kuluttaja tavoittelee joko käytännöllistä tai kokemuksellista hyötyä. Suurin osa ruokaan liittyvistä päätöksistä tapahtuu Griskeviciuksen ja Kenricin (2013, s. 373) mukaan tiedostomattomalla tasolla.

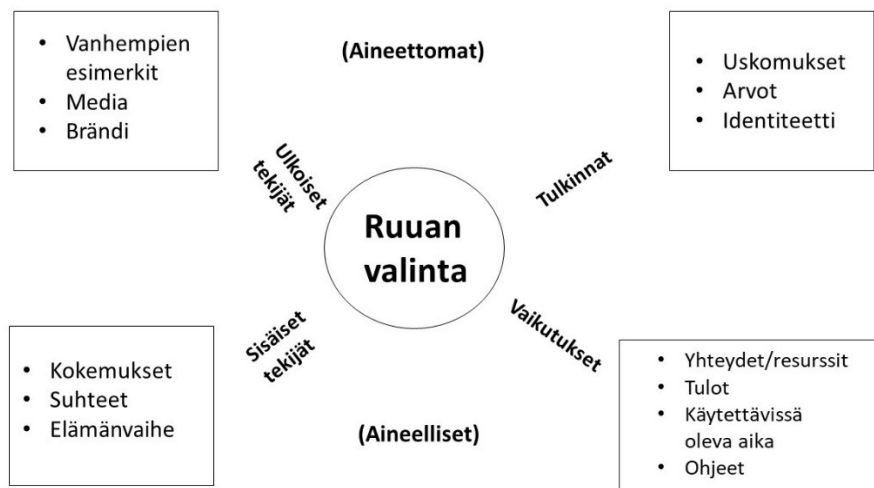


Kuvio 9. Maslow'n tarvehierarkia (Kenrick ja muut, 2010, s. 293).

Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttaa Stasin ja muiden (2018, s. 650) mukaan eniten tunteet, ennakkoluulot ja arvot. He toteavat tutkimuksessaan, että kuluttajien ruokavalinnat johdetaan usein syistä, joita kuluttaja itse ei tiedä. Stasi ja muut (2018, s. 650) jatkavat vielä, että ruuan päätöksentekoon vaikuttaa monimutkainen joukko tunteita, asenteita ja arvoja, joten päätöksen ymmärtäminen on monimutkaista.

Ruokakulttuurin laajentuminen on vaikuttanut Puohiniemen (2002, s. 271) mukaan yksilöllisen valinnan vapautumiseen ja makuelämysten korostumiseen. Stasi ja muut (2018, s. 650) toteavat, että ruuan valintaan ja ostopäätökseen liittyviä tekijöitä on tutkittu monesta eri näkökulmasta. Franchin (2012, s. 18) mukaan ruokaan liittyvät valinnat tehdään uskomuksen ja identiteetin perusteella. Franchi (2012, s. 18) jatkaa vielä, että makuaisti sisältää mieltymyksiä ja uskomuksia, joten ruokaa pitäisi käsitellä kulttuurisena objektina. Franchin mukaan ruoka ei ole pelkästään kemikaalien lopputulema vaan monen asian summa, ja tunne saattaa olla se asia, joka erottaa sen, että mikä ruoka on toista ruokaa parempi. Stasi ja muut (2018, s. 653) jatkavat tutkimuksessaan, että ruuan valinta on sekoitus sensorisia attribuutteja (esim. maku ja haju), psykologisia mekanismeja ja hedonistisia impulsseja.

Inman (2001, s. 117) toteaa tutkimuksessaan, että kuluttajat vaihtavat tuotteita helpommin aisteihin vaikuttavien valintojen perusteella kuin brändin perusteella. Inman jatkaa vielä, että kuluttajat etsivät enemmän vaihtelua eri mauista kuin brändeistä. Kuitenkin McClure ja muut (2004, s. 385) toteavat tutkimuksessaan, että ihmisten aivot reagoivat tunnettuun brändiin, jonka tuotteita nauttivat erilailla kuin tuntemattomampaan brändiin. Vaikka Franchi totesi, että ihmiset vaihtavat herkemmin tuotetta maun perusteella kuin brändin perusteella, McCluren ja muiden tekemän tutkimuksen mukaan koettu maku voi olla kuitenkin brändistä johdettua. Joten saadakseen kuluttajista uskollisia asiakkaita itselleen, pitäisi brändillä olla tuotteita, joissa kuluttaja pystyy itse vaikuttamaan makuun.



Kuvio 10. Ruuan valintaan liittyvät tekijät (Franchi, 2012, s. 20).

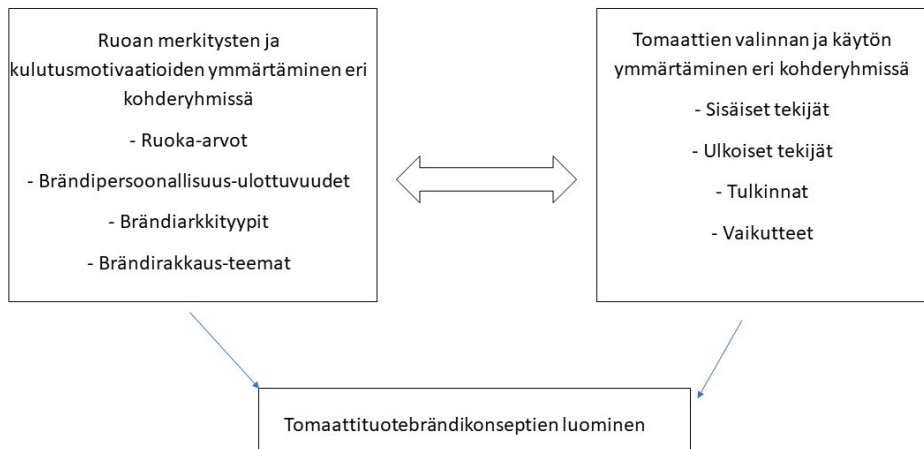
Kuten kuviosta 10 näkyy, Franchi (2012, s. 20) jakaa ruuan valintaan vaikuttavat seikat kahteen pääluokkaan: ulkoisiin tekijöihin ja subjektiivisiin tulkintoihin. Ulkoisia tekijöitä on koulutus, media sekä brändin viestit ja sosiaaliset suhteet. Subjektiivisia tulkintoja on uskomukset, kokemukset, identiteetti ja asenteet. Kuviosta 10 näkyy vielä, että näiden lisäksi ruuan valintaan vaikuttaa aineelliset ja aineettomat tekijät.

Terveellisyys ja terveys linkittyvät Brunsön ja muiden (2002) mukaan vahvasti elämän perusarvoihin ja ostomotiiveihin. Useissa kuluttajan ruokavalintamotiiveja tarkastelevissa tutkimuksissa tärkeimpänä ruokavalinnan tekijänä pidetään terveyttä, Jokitalon (2018, s. 20) mukaan onkin tärkeää ymmärtää terveystieteiden merkityksen moniulotteisuus. Sihvonen ja Luomala (2017, s. 512) tutkivat ruokavalintoihin vaikuttamista terveystieteiden avulla ja tutkimuksen johtopäätöksenä todettiin terveystieteet toteuttamisen arvoisiksi pyrkimyksiä, kun kuluttajia ohjataan kohti terveellisempiä ruokavaihtoehtoja. Terveystieteen nousee Jokitalon (2018, s. 44) mukaan useassa tutkimuksessa neljän tärkeimmän ruokavalintatekijän joukkoon Euroopassa ja Aasiassa. Terveystieteen ja terveellisyys on yksi tomaattien tärkein ominaisuus, joten tomaattien kilpailukykyisessä brändämisessä tulisi korostaa tomaattien terveellisyys aspektia herkullisen maun lisäksi.

2.4 Teoreettinen viitekehys

Teoriaviitekehysten tarkoituksena on kuvata uusien kuluttajamarkkinoille tähdättyjen kotimaisten tomaattituotebrändien kehittämisen mahdollisuuksia ja menestymisen edellytyksiä. Teorialuvussa perehdyttiin kuluttajalähtöisen ruokabrändin kehitystyöhön prosessina, kuluttajan ruokabrändikokemuksen ymmärtämisen käsitteellisiin työkaluihin ja ruokabrändin kokemiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksen teoriaosuus on peruste tutkimuksen teoreettiselle viitekehykselle, joka näkyy kuviossa 11.

Teoreettinen viitekehys



Kuvio 11. Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa pyritään teoriaviitekehyksen mukaan kartoittamaan tomaattien valinnan ja käytön ymmärtämistä eri kohderyhmissä. Empiirisessä osiossa selvitetään millaisia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä kuluttajat vaativat tomaattituotteelta sitä ostaessaan. Näin ollen empiiriselle osuudelle luodaan seuraavanlainen tutkimuskysymys: *mitä kuluttajat vaativat tomaattituotteelta sitä ostaessaan ja millä perusteella tuote valitaan.*

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on testata teoreettisen viitekehyksen mallia käytännössä. Tässä tutkimuksessa luodaan näiden perusteella uusia tomaattituotebrändikonsepteja ja selvitetään millaisilla konsepteilla, olisi kysyntää. Liikkeenjohdollisesti tutkimuksella pyritään selvittämään mitä vaaditaan tomaattituotteelta kaupalliseen menestymiseen ja yhteiskunnallisesti tutkimus auttaa parantamaan kotimaisten tomaattien kilpailukykyä ja niiden viljelyn kannattavuutta myös tulevaisuudessa.

3 Tutkimuksen Metodologia

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja ÖSP sekä tutkimuksen metodologiset valinnat. Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jonka lähestymistapana on fenomenologinen-hermeneuttinen metodi. Luvussa tutustutaan myös aineistonkeruumenetelmään, haastateltavien valintaan sekä aineiston analyysiin. Lopuksi luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

Creswell ja Creswell (2018, s. 41) mainitsevat teoksessaan kolme erilaista tutkimusmenetelmää: kvantitatiivinen, kvalitatiivinen sekä näiden sekoitus. He kuitenkin jatkavat, että tällainen jako on ongelmallinen ja heidän mukaansa kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusotetta tulisi tutkia ennemminkin saman janan vastakkaisina päinä. Creswellin ja Creswellin mukaan kvantitatiivinen tutkimus on numeroita, kun taas kvalitatiivisessa käytetään ennemminkin sanoja.

3.1 Toimeksiantajan esittely

Österbottens svenska producentförbund r.f (ÖSP) eli Pohjanmaan ruotsalainen tuottajayhdistys on ruotsinkielisen Pohjanmaan maatalous- ja puutarhatuottajien ammattiliitto. Se on myös ruotsinkielisten maataloustoimijoiden keskusjärjestö, joka toimii kansallisesti. ÖSP koostuu 33 paikallisesta jäsenenyhdistyksestä sekä noin 5900 jäsenestä. Pohjanmaan kasvihuoneklusteri työskentelee puutarhakomitea tutkimus-, kehitys- ja suhdetoiminta-alueilla. Tutkimus- ja kehitystyöhön käytettäviä varoja kasvihuonetuottajat keräävät vuosittain vapaaehtoisella maksulla. (ÖSP, 2016.)

Tämä tutkimus on osa Lyftkraft-hanketta. ÖSP:n (n.d.) Lyftkraft-hanke on maaliskuulle 2021 jatkuva Pohjanmaan ELY-keskuksen rahoittama hanke, joka jatkaa siitä mihin edeltävä Innoväxthus-hanke jäi. Vännisen (2020, s. 8) mukaan Innoväxthus-hankkeessa oli tarkoituksena tuottaa laaja-alainen ymmärrys kasvihuonealan haasteista Pohjanmaalla.

Lyftkraft-hankkeen avulla pyritään lisäämään yhteistyötä ja parantamaan viestintää kasvihuoneviljelijöiden, vihannespakkaajien, neuvonantajien, logistiikan, kaupan ja kuluttajien välillä (ÖSP, n.d). Hankkeen tavoitteena on ohjata Pohjanmaan kasvihuoneklusteria kohti kysyntälähtöistä ja asiakaslähtöistä tuotantoa. Hankkeen painopisteinä on asiakaslähtöisyyden lisäksi laatutekijöiden tutkiminen liittyen erityisesti pyöreisiin tomaatteihin sekä potentiaalisten uusien kasvihuonekasvien löytämiseen. (Vänninen, 2020.)

3.2 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tämän pro gradu -tutkielman empiirinen aineisto on toteutettu kvalitatiivisella eli laadullisella haastattelututkimuksella. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimushenkilöt saavat itse kertoa aiheeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään. (Tilastokeskus, 2007.) Hirsjärven ja muiden (2008, s.157) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohdana on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

Metsämuuronen (2005, s. 202–203) toteaa teoksessaan, että laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan joukkoa erilaisia tutkimuskäytäntöjä ja yksi keskeinen tutkimusmetodi kvalitatiivisessa metodologiassa on haastattelut ja niiden litterointi. Merriamin ja Grenierin (2019, s. 5) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ihmisten rakentamia merkityksiä maailmastaan ja kokemuksistaan eli miten ihmiset ymmärtävät kokemuksensa. Laadullinen tutkimus auttaa Heikkilän (2014, s. 15) mukaan ymmärtämään tutkimuskohdetta. Heikkilä jatkaa, että usein laadullisessa tutkimuksessa tutkinta otanta on melko pieni ja tulokset pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Markkinoinnin tai tuotekehityksen pohjaksi saadaan Heikkisen mukaan tarpeellista tietoa kvalitatiivisen tutkimuksen avulla selvittämällä kohderyhmän arvot ja asenteet tai odotukset ja tarpeet. Heikkilä toteaa vielä, että laadullisen tutkimuksen avulla pystytään ymmärtämään paremmin se, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on tutkia sitä, mitä kuluttaja vaatii pyöreältä punaiselta tomaatilta, joten

kvalitatiivinen tutkimus, jossa pyritään ymmärtämään paremmin sitä, miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen, tukee tämän tutkimuksen tavoitetta.

Bellin ja muiden (2019, s. 356) mukaan laadullinen tutkimus koostuu neljästä pääpiirteestä. Heidän mukaansa ensimmäiseksi laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen ja teorian suhde on induktiivinen. Toisena heidän mukaansa laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään sosiaalista maailmaa, joka johtaa kolmanteen pääpiirteeseen eli todellisuuden konstruktiiiviseen luonteeseen. Neljännen ja viimeisimmän pääpiirteen mukaan laadullisella tutkimuksella pyritään kuvaamaan maailmaa sen omilla ehdoilla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat luovat aktiivisesti todellisuutta. Tuomi ja Sarajärvi, (2018, s. 25) nimeävät yhdeksi laadullisen tutkimuksen ominaispiirteeksi myös sen, että käytetyt tutkimusvälineet vaikuttavat tutkimuksessa saatuihin tuloksiin.

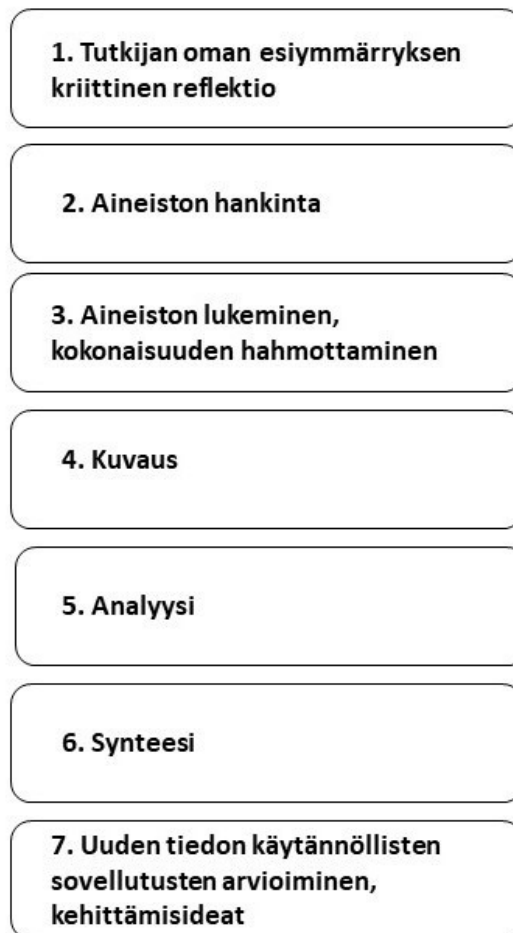
Bell ja muut (2019, s. 357–358) jakavat laadullisen tutkimuksen kuuteen eri vaiheeseen: *tutkimuskysymysten luominen, sopivien tutkimuskohteiden ja subjektien valinta, tiedon kerääminen, tiedon tulkinta, konseptointi ja teoreettinen työskentely sekä löydökset ja johtopäätökset*. He jakavat vielä konseptoinnin ja teoreettisen työskentelyn kahteen osaan. Tämä vaihe pitää sisällään tutkimuskysymysten tarkentamista tiedon perusteella sekä lisätiedon keräämisen. Tässä tutkimuksessa ei määritelty erikseen tutkimuskysymystä, mutta tutkimuksen tavoitteet, jotka on mainittu luvussa 1.2, ajavat tutkimuskysymyksen roolia. Tutkielmassa ei myöskään kerätty enää lisätietoja haastattelujen jälkeen, mutta haastattelujen dataan sekä teoriaan palattiin tutkimuksen jokaisessa vaiheessa uusien näkökulmien saavuttamiseksi.

Tämän tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin hermeneuttinen fenomenologia. Miittisen ja muiden (2010, s. 9–10) mukaan fenomenologialla viitataan 1900-luvun alussa syntyneeseen filosofiseen perinteeseen, jossa keskitytään ilmiöiden ja niihin liittyvien kokemusten käsitteelliseen jäsentämiseen. Fenomenologia on kiinnostunut ilmiöiden tulkitsemisesta ja se korostaa ihmisen kokemuksiin ja havaintoihin perustuvaa tietoa. Fenomenologian keskeisiä käsitteitä ovat kokemukset, merkitykset ja yhteisöllisyys. (Laine

2010, s. 28–29.) Miettisen ja muiden (2010, s. 10) mukaan ilmiöt liittävät kokemuksen ja maailman yhteen. Fenomenologian mukaan todellisuutta ei voida täysin saavuttaa, koska se on subjektiivista ja tiettyyn aikaan sidottua. Fenomenologia jaetaan usein kahden eri suuntaukseen: *hermeneuttiseen* eli tulkinnalliseen sekä *deskriptiiviseen* eli kuvailevaan fenomenologiaan. (Miettinen ja muut, 2010.) Tutkimuksen pyrkimyksenä on hermeneuttisen fenomenologian mukaisesti tulkita aineistosta esiin nousevia havaintoja.

Laineen (2010, s. 31) mukaan hermeneuttisessa ulottuvuudessa pyritään löytämään haastatteluista oikeat tulkinnat. Laine jatkaa, että yleisimmin hermeneutiikan tulkinnan kohteena ovat kielelliset ilmaisut. Hermeneuttisen fenomenologiassa keskitytään kuvailun lisäksi asioiden tulkitsemiseen ja ymmärtämiseen (Laine, 2010, s. 33). Aineistonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa käytetään ryhmähaastattelua, jolloin tutkimuksen kohteena on kielelliset ilmaisut. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä kuluttajia puhuttelevien ruokabrändikokemusten syntymisen edellytyksistä eri kohderyhmissä ryhmäkeskustelujen avulla.

Tässä pro gradu -tutkielmassa hyödynnettiin Laineen (2010, s. 44) esittämää ja kuviossa 12 näkyvää fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen rakennetta. Tutkimus voidaan jäsentää Laineen mainitsemien seitsemän eri vaiheen kautta.



Kuvio 12. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimuksen rakenne (Laine, 2010, s. 44).

Ensimmäinen vaihe koostui esiymmärryksestä, joka luotiin aiempien tutkimusten pohjalta ja jota tarkasteltiin kriittisesti ja refleksiivisesti. Laine (2010, s. 34–35) toteaa teoksessaan, että fenomenologisessa tutkimuksessa tutkijalta vaaditaan omien tulkintojen kriittistä tarkastelua sekä kriittistä reflektointia, jotka jatkuvat läpi tutkimuksen. Toisessa vaiheessa valittiin haastateltavat esikyselyn perusteella, muodostettiin ryhmät sekä sovittiin haastattelujen ajankohdat. Kolmas vaihe koostui ryhmähaastatteluista sekä aineistonkeruusta, jonka jälkeen syvennyttiin haastatteluissa nauhoitettuihin äänitteisiin ja aineisto litteroitiin. Neljännessä vaiheessa käytiin litteroitu aineisto läpi ja syvennyttiin tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin. Viidennessä vaiheessa analysoitiin aineisto merkityskokonaisuuksiksi. Kuudennessa vaiheessa hahmoteltiin edellisestä vaiheesta

muodostuvaa kokonaisuutta eli luotiin synteesi. Viimeinen vaihe koostui pohdinnasta sekä kehittämis ehdotuksista.

3.3 Aineistonkeruumenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto voidaan kerätä haastatteluilla, havainnoilla tai asiakirjoilla (Merriam & Grenier, 2019, s. 7.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on usein Heikkilän (2014, s. 15) mukaan tekstimuotoista. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä lomakehaastatteluiden lisäksi keskustelunomaisilla haastatteluilla. Tyypillistä haastatteluille on molempien osapuolten vuorovaikutus. (Heikkilä, 2014, s. 15–16).

Hirsjärvi ja Hurme (2015, s. 11) toteavat teoksessaan, että yksi tiedonhankinnan perusmuodoista on haastattelu. He jatkavat, että keskustelun kautta tulee luontevasti esiin ihmisten mielipiteet, uskomukset sekä heidän omaamansa informaatio. Haastattelut eroavat Ruusuvuoren ja Tiittulan (2005, s. 23) mukaan normaalista keskustelusta, sillä perusteella, että haastattelulla on aina jokin tavoite. He jatkavat, että haastattelija esittää kysymyksiä jonkin syyn vuoksi, ohjaa keskustelua sekä rajaa sitä tiettyihin teemoihin. Ruusuvuori ja Tiittula toteavat vielä, että haastattelussa on selkeät roolit, kun taas keskustelu on tasa-arvoisempi tilanne, jossa kumpikin osapuoli voi kysyä tai vastata. Haastattelussa puolestaan haastattelijan roolina on kerätä tietoa haastateltavan antaessa sitä.

Haastattelu voidaan toteuttaa Hirsjärven ja Hurmen (2010, s. 11) mukaan monella eri tavalla sekä haastatteluilla voi olla monenlaisia tavoitteita ja sääntöjä. He jatkavat, että haastattelut voidaan toteuttaa strukturoiduista kysymyslistoista melko vapaamuotoiseen keskusteluun, jossa haastateltavat määrittelevät keskustelun kulkua. Tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua tai -standardoitua haastattelumenetelmää, joka on strukturoidun haastattelun ja vapaamuotoisen keskustelun välistä. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, s. 47.)

Tutkimuksen tiedonhankintamuodoksi valikoitui yksilöhaastatteluita ja ryhmähaastatteluita, jotka toteutettiin joulukuussa 2020. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui ryhmähaastattelut, koska tutkimuksen kiinnostuksen kohteena oli yksittäisten kulluttajien näkemykset tutkittavasta ilmiöstä. Lisäksi haastateltavat jaettiin esikyselyn (liite 1) perusteella kolmeen ryhmään: *terveystietoiset*, *aistitietoiset sekä uskolliset*. Tutkittavan ilmiön luonne soveltui myös ryhmässä keskusteltavaksi asiaksi.

Haastateltavia etsittiin kolmesta eri Facebook ryhmästä: *intohimona tomaatit*, *tavoitteena terveellinen elämä sekä puhtaasti kotimaista*. Lisäksi esikysely lähetettiin kymmenelle henkilölle sähköpostilla. Näihin ryhmiin jaettiin liitteessä 1 näkyvä esikyselylomake, jonka perusteella vastaajat jaettiin varsinaista haastattelua varten fokusryhmiin. Esikysely toteutettiin Webpropolin kautta ja vastaus aikaa oli viikko. Kaikkien esikyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kolme 30 euron arvoista lahjakorttia heidän valitsemaansa päivittäistavaraliikkeeseen.

Tässä tutkimuksessa ryhmähaastattelut toteutettiin Teams haastatteluin. Teams haastatteluihin päädyttiin, koska todettiin ne helpoimmaksi tavaksi toteuttaa nämä ryhmähaastattelut, johtuen Covid-19 viruksen aiheuttamasta pandemiasta, jonka myötä lähitapaamisen järjestäminen olisi ollut hankalaa. Haastatteluun osallistujia pyydettiin miettimään etukäteen huippuruokabrändiä ja sitä mikä tekee tästä heidän mielestään huippubrändin. Jokaiselle haastatteluun osallistuneelle annettiin 30 euron arvoinen lahjakortti. Tutkimuksen tiedoista, aikataulusta ja siitä mihin tutkimustietoa käytetään, kerrottiin jo esikyselyssä olevassa saate tekstissä. Lisäksi tämä sama asia kerrottiin Facebook-ryhmissä jaettavan linkin yhteydessä. Ryhmähaastatteluihin valituille kerrottiin myös haastattelun aluksi ja haastattelun lopuksi nämä tiedot. Lisäksi heiltä kysyttiin lupa haastatteluiden nauhoittamista varten.

Haastattelussa haastateltavilta kysyttiin tomaatin ostamiseen ja ruokatuotebrändiin liittyviä asioita. Haluttiin muun muassa selvittää millä perusteella tomaattia ostetaan, millainen on täydellinen tomaatti sekä tuleeko mieleen jotakin ruokatuotebrändiä sekä

mitkä asiat luovat hyvän brändin. Lopuksi sai vielä kertoa vapaasti mitä mieleen tuli. Keskusteluissa jätettiin tilaa keskustelijoiden välisille suhteille, joten jokaisesta keskustelusta muodostui omanlaisensa. Haastattelukysymys runko näkyy liitteestä 2. Liitteestä 2 näkyvää kysymyspatteristoa käytettiin haastattelun runkona ja haastattelussa saatettiin kysyä muitakin asioita riippuen siitä, kuinka keskustelu eteni. Saatettiin myös jättää jotain liitteessä näkyvistä kysymyksistä pois.

Ryhmähaastattelun vahvuus aineistonkeruumenetelmänä on se, että aineistonkeruu on tehokkaampaa, koska tietoa saadaan kerättyä useammalta kuluttajalta kerralla, jolloin mahdollistetaan tutkittavasta ilmiöstä rikas aineisto. Keskustelu etenee parhaimmillaan luontevasti ja ryhmässä keskustelu edesauttaa asioiden muistamista ja esiin nousemista. (Hirsjärvi ja Hurme, 2010, s. 35; Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s. 73; Hirsjärvi ja muut, 2010, s. 210.) Hirsjärven ja muiden (2009, s. 205) mukaan haastattelu on luonteeltaan melko joustava menetelmä, koska kysymysten järjestystä pystytään tarvittaessa muuttamaan, selventämään sekä toistamaan.

Haastatteluilla aineistonkeruumenetelmänä on myös *heikkoutensa*. Yksi heikkouksista on haastatteluihin käytetty aika. Haastatteluihin kuluu enemmän aikaa kuin muihin aineistonkeruumenetelmiin sekä haastatteluun valmistautuminen vaatii tutkijalta huolellista valmistautumista sekä aihealueen laajaa tuntemusta. Ryhmähaastattelun yhtenä haasteena on ryhmäpaine. Siinä, missä positiivisena puolena ryhmähaastatteluissa on se, että asioita nousee esiin haastattelun haasteena, on se, että saavatko kaikki oman äänensä kuuluviin ja uskaltavatko he kertoa rehellisesti oman mielipiteensä. Vastaajat voivat antaa virheellistä tietoa, jolloin vaarana on aineiston vääristyminen. Haastatteluissa heikkoutena pidetään myös sitä, että tutkijan tekemät tulkinnat vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin, joten virheellisiä tulkintoja voi syntyä helpommin. (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 221–222; Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 136.)

3.4 Haastateltavien valinta ja haastateltavat

Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä ei ole tilastollinen yleistettävyys, vaan ennemminkin tutkittavan ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkitseminen. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään toimintaa sekä pyritään rakentamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta ilmiöille. Jotta laadullisessa tutkimuksessa päästään tavoitteeseen on tärkeää, että haastateltavilla on tarpeeksi tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Pitkäranta, 2010, s. 114; Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 85.) Tässä tutkimuksessa käytettiin otantamenetelmänä harkinnanvaraista eliittiotantaa. Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 86) mukaan eliittiotannassa haastateltavat valitaan tutkimukseen mukaan sillä perusteella, että tutkija uskoo saavansa heiltä parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä.

Yhdeksi laadullisen tutkimuksen haasteeksi saattaa muodostua vastaajien sopivan määrän löytäminen. Vastaajia voi olla liian vähän tai liian paljon. Saturaatiota pidetään yhtenä mittarina sopivan vastaaja määrien löytämiseksi. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että aineistonkeruuta jatketaan niin kauan, kunnes haastatteluissa ei nouse esille enempää uutta tietoa, jolloin aineisto alkaa toistamaan itseään. (Hirsjärvi ja muut 2009, s. 181–181; Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 87.) Tässä tutkimuksessa esikyselyyn vastasi 21 henkilöä, josta haastattelu kutsu lähetettiin 18 henkilölle ja haastatteluihin osallistui lopulta yhdeksän henkilöä. Aineistosta tuli kuitenkin kahden ryhmäkeskustelun ja kahden yksilöhaastattelun perusteella monipuolinen, joten aineiston oletettiin riittävän tällä perusteella tutkimusongelmien selvittämiseen ja tutkittavan ilmiön kuvaamiseen.

Aineistonkeruu aloitettiin lähettämällä sähköpostilla ja jakamalla liitteessä 1 näkyvä esikysely Facebook-ryhmiin. On tärkeää löytää oikeat henkilöt kuvaamaan ilmiöitä tutkimuksen laadun takaamiseksi. Tästä syystä esikyselyyn vastanneista muodostettiin kolme fokusryhmää, joihin vastaajat jaettiin. Ryhmät muodostettiin luvussa 2.1.1 mainittujen kriteerien mukaan. Tällä pyrittiin takaamaan mahdollisimman rikas ja monipuolisesti kuvaava aineisto. Jokaiseen ryhmään pyrittiin löytämään haastateltavia erilaisista demografisista tekijöistä. 18 esikyselyyn vastanneelle henkilölle lähetettiin pyyntö osallistua varsinaiseen haastatteluun. 18 henkilöä valikoitui sen vuoksi, koska alun perin

ajatuksena oli, että jokaisessa ryhmässä olisi maksimissaan viisi osallistujaa, mutta esikyselyn perusteella terveystietoiset ryhmään ei saatu kuin kolme kutsuttavaa. Uskolliseen ryhmään kuuluviin lähetettiin kahdeksalle henkilölle kutsu ja aistitietoisista kutsu lähetettiin seitsemälle henkilölle. Kutsuttavista karsittiin kolme vastaajaa pois, joita ei kutsuttu ollenkaan haastatteluihin. Tämä sen takia, koska haastateltavia haluttiin mahdollisimman monesta eri demografisista tekijöistä esimerkiksi eri ikäryhmistä, ja maksimissaan haluttiin viisi henkilöä per ryhmä. Kaikki kutsutut eivät kuitenkaan pystyneet osallistumaan haastatteluun, joten kutsun olisi voinut lähettää myös näille karsituille henkilöille.

Osallistujien valinnan jälkeen ryhmähaastatteluita varten sovittiin sopiva ajankohta. Haastattelut järjestettiin Teams-palaverina etäyhteyksien avulla. Haastattelut äänitettiin käyttämällä kännykän omaa äänityssovellusta, jonka äänenlaatu ja äänityksen onnistuminen oli kokeiltu etukäteen. Haastattelut aloitettiin kertomalla tutkimuksen tavoitteista ja haastattelun etenemisestä, jonka lisäksi haastateltavilta pyydettiin lupa haastattelujen tallentamiseen. Haastateltaville kerrottiin, että heidän vastauksiaan tullaan käyttämään tutkimuksessa, mutta heidän henkilöllisyytensä salataan niin että vastaukset ovat anonyymejä. Haastattelutilanteesta pyrittiin luomaan mahdollisimman luottamuksellinen ja rento, että jokainen uskaltaisi kertoa rehellisesti oman mielipiteensä.

Taulukkoon 1 on koottu haastatteluihin osallistuneiden taustatiedot. Vastaajat on koodattu taulukkoon käyttäen H kirjainta (haastateltava) ja järjestysnumeroa. Jatkossa haastatteluihin viitataan koodauksin, jotka on esitetty taulukossa.

Taulukko 1. Ryhmähaastatteluiden tiedot.

Haastateltava	Ryhmä	Sukupuoli	Ikä	Paikkakunta	Haastattelu päivämäärä	Kesto
H1	1	N	60	Hämeenlinna	1.12.2020	41 min
H2	2	N	43	Helsinki	2.12.2020	42 min
H3	2	N	64	Jokioinen	2.12.2020	42 min
H4	2	M	35	Turku	2.12.2020	42 min
H5	2	N	55	Jokioinen	5.12.2020	48 min
H6	3	N	49	Jokioinen	3.12.2020	49 min
H7	3	N	51	Forssa	3.12.2020	43 min
H8	3	M	51	Forssa	3.12.2020	43 min
H9	3	N	67	Vantaa	3.12.2020	43 min

Esikyselyyn vastasi Facebook-ryhmistä 17 henkilöä ja sähköposti linkin kautta vastauksia saatiin neljä kappaletta. Yhteensä vastauksia esikyselyyn tuli siis 21 kappaletta. Esikyselyyn vastasi 18 (85.7 %) naista ja 3 (14.3 %) miestä. Esikyselyssä nuorin vastaaja oli 32-vuotias ja vanhin vastaaja 70-vuotias. Iän keskiarvo oli 54.1. Varsinaisiin haastatteluihin osallistui yhdeksän henkilöä, joista kaksi oli miehiä. Ryhmäkeskusteluihin osallistuneista suurin osa oli naisia. Haastateltavien ikä vaihteli 35–67 vuoden välillä ja keski-ikä ryhmähaastatteluihin osallistuneille oli noin 53 vuotta. Vastaajat asuivat eripuolilla Suomea.

Haastattelut toteutettiin viikolla 49. Esikyselyn perusteella terveystietoisia ei ollut kuin kolme, joista vain yhdelle henkilölle kävi haastattelu aika, joten tässä ryhmässä oli vain yksi haastateltava. Aistitietoisia haastatteluun ilmoittautui viisi henkilöä, mutta lopulta siihen osallistui vain neljä henkilöä, koska yksi henkilö unohti haastattelun. Uskollisia ryhmässä haastateltiin kolmea henkilöä ja tämän lisäksi yhtä henkilöä erikseen, koska hän unohti ryhmähaastattelun, mutta oli kuitenkin kiinnostunut osallistumaan haastatteluun. Vaikka aineistossa puhutaan ryhmähaastatteluista, terveystietoiset ryhmä koostuu vain yhdestä henkilöstä.

3.5 Aineiston analyysi

Haastatteluista saadut vastaukset eivät kuvasta sellaisenaan tutkimuksen tuloksia, vaan aineistonkeruun jälkeen aineisto on analysoitava. Analyysin tarkoituksena on luoda tiivis ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä kadottamatta aineiston sisältämää tietoa. Tässä tutkimuksessa aineiston analyysiin käytettiin laadullista sisällönanalyysiä. Tämä keino valikoitui analyysimenetelmäksi, koska se tarjoaa keinon hallita laadullista aineistoa. Tämän menetelmän avulla tutkittavasta ilmiöstä luodaan tiivistetty ja yleistetty kuvaus, jonka avulla pystytään luomaan tutkimuksen johtopäätökset.

Hirsjärvi ja muut (2009, s. 223) toteavat teoksessaan, että aineistoa analysoidaan pitkin matkaa jo aineistonkeruu vaiheessa. Kuitenkin aineiston varsinaiseen analyysiin ruvetaan heidän mukaansa mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Varsinainen sisällönanalyysi alkoi tässä tutkimuksessa haastattelunauhojen purkamisella ja litteroinnilla. Haastatteluaineisto kirjoitettiin tekstimuotoon heti haastatteluiden jälkeen, jotta sen analysointi olisi helpompaa. Kun kaikki haastattelut ja litteroinnit oli saatu valmiiksi, perehdyttiin aineistoon vielä tarkemmin lukemalla se läpi ja tekemällä siitä muistiinpanoja. Aineistosta esiin nousseita teemoja ja merkityskokonaisuuksia suhteutettiin teorialuvussa rakennettuun teoreettiseen viitekehykseen.

Tuomen ja Sarajärven, (2009, s. 107) mukaan laadullinen aineisto analysoidaan joko induktiivisesti tai deduktiivisesti. Induktiivinen sisällönanalyysi on aineistolähtöinen analyysi, joka jaetaan kolmeen osaan: 1) aineiston pelkistäminen, 2) aineiston ryhmittely sekä teoreettisten käsitteiden luominen (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 108.) Deduktiivinen menetelmä on Tuomen ja Sarajärven (2009, s. 113) mukaan teorialähtöinen sisällönanalyysi. Heidän mukaansa tässä menetelmässä aineiston analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan teorian viitekehykseen. Teorialähtöinen sisällönanalyysi lähtee Tuomen ja Sarajärven mukaan analyysirungon muodostamisesta. He toteavat, että analyysirungon sisälle muodostetaan aineistosta erilaisia luokituksia, jotka noudattavan induktiivisen sisällönanalyysin periaatteita. Kananen (2015, s. 76) mainitsee näiden lisäksi vielä abduktiivisen eli teoriasidonnaisen päättelyn logiikan analyysimenetelmäksi. Abduktiossa

teoria ja empiria ovat vuoropuhelussa keskenään ja teoreettinen kytkentä liittyy havaintojen tekemiseen. Tässä tutkimuksessa analysointitapana käytetään tätä abduktiivista tapaa.

Tutkimusaineiston analyysissä hyödynnettiin myös hermeneuttista kehää. Laine (2010, s. 36) kuvailee hermeneuttisen kehän tarkoittavan tutkimuksellista dialogia tutkimusaineiston kanssa. Laine jatkaa, että tutkija käy eräänlaista vuoropuhelua aineiston kanssa, jolloin aineistosta syntyy uusi ymmärrys. Laine kuvailee, että kehän kulkemisen avulla ymmärrys ilmiöstä syventyy ja siitä luodaan mahdollisimman objektiivinen tila tulkintojen tekemiseen. Lisäksi tutkijan asenne aineistoa ja tulkintoja kohtaan on oltava kriittistä, ennakkoluulotonta ja avointa Laineen mukaan.

Tutkimusaineistosta analysoitiin pelkästään kielellisiä ilmaisuja, koska aineisto nauhoitettiin pelkästään äänenmuotoon. Lisäksi haastattelut toteutettiin etäyhteyksien avulla, joissa ei kaikissa pidetty kameraa päällä, joten jo haastattelun aikana oli mahdotonta tehdä havaintoja kehollisista ilmaisuista. Aineiston analyysi ja tulkinta tapahtui usean eri tulkintakierroksen avulla. Tulkintojen syventämiseksi ja mahdollisten virhetulkintojen korjaamiseksi kierrosten välissä palattiin aineiston pariin.

3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja laadukkuus

Tutkimuksen laadukkuus perustuu sen luotettavuuteen (reliabiliteetti). Luotettavuuden arvioinnilla pystytään varmistamaan tutkimuksen tieteellinen pätevyys (validiteetti). Tutkimuksen luotettavuus kuuluu hyvään tutkimuskäytäntöön (Aaltio & Puusan 2011, s. 153). Luotettavuudella voidaan tarkoittaa Aaltion ja Puusan mukaan tutkimustulosten riippumattomuutta satunnaisista ja epäolennaisista tekijöistä, jonka lisäksi tutkimusta voidaan pitää luotettavana, kun esitetään tutkimuksen luotettavuuden perusteet. Aaltio ja Puusa toteavat, että laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta ei voida ilmaista objektiivisen ja määrällisen mittarin arvioina, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa.

Reliabiliteettia ja validiteettia arvioidaan usein kvantitatiivisen tutkimuksen perusteena olevien tutkimustulosten yleistettävyyden kautta, joten tästä syystä kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on vaikea arvioida. Laadullisessa tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan sitä, että kuinka eheä on tutkimuksen kohteena oleva ilmiö. Reliabiliteetilla tutkitaan puolestaan sitä, että tutkimustulos on toistettavissa. Eli kahdella tutkimuskerralla tulisi saada sama tulos, jos sitä tutkitaan samalla tutkimusmenetelmällä. (Aaltio & Puusa, 2011, s. 155–156; Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 304–305.)

Aaltio ja Puusa (2011, s. 156) toteavatkin, että laadullisen tutkimuksen luotettavuus tulee ymmärtää laajemmin kuin pelkästään reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Tuomi ja Sarajärvi (2009, s. 137) toteavat, että monissa laadullisen tutkimuksen oppaissa kehoitetaan hylkäämään reliabiliteetti ja validiteetti käsitteet. Aaltion ja Puusan mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkijan asema on interaktiivinen suhteessa tutkimuskohteeseen. Joten heidän mukaansa laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arvioimisessa käytetään ideaa siirrettävyydestä. Tässä tapauksessa mietitään sitä, että olisiko tutkimustulokset samoja toisessa tutkimusympäristössä tai voidaanko samoihin tuloksiin päätyä, jos aihetta tutkittaisiin samassa ympäristössä uudestaan. Tutkijan tulee tuoda ilmi oma läpinäkyvyytensä koko tutkimuksen ajan sekä antaa lukijoille tarpeeksi tietoa siitä, kuinka tutkimus on tehty, jotta lukija pystyy arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 141; Aaltio & Puusa, 2011, s. 156). Tässä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta mitataan Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 307–308) neljän kriteerin avulla. Näitä kriteereitä ovat *uskottavuus*, *siirrettävyys*, *yhteensopivuus* ja *luotettavuus*.

Uskottavuudella tarkoitetaan aineiston totuudenmukaista tulkintaa. Valintojen, joita tutkimuksessa tehdään, tulee olla läpinäkyviä ja tehtyjen tulkintojen tarkkoja. Kerätyn tutkimusaineiston täytyy olla totuudenmukaista sekä aineiston tulee olla riittävä tehtyjen tulkintojen ja väitteiden perustelemiseen. Uskottavuutta arvioidaan myös sen perusteella, päätyisikö toinen tutkija samanlaisiin tulkintoihin. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308; Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 141.) Uskottavuus pyrittiin varmistamaan tässä

tutkimuksessa haastattelurungon huolellisella suunnittelulla sekä haastattelutilanteeseen valmistautumalla. Haastattelun rakenne suunniteltiin etukäteen ja huolellisesti ja haastattelurungon toimivuutta kokeiltiin testihaastattelulla. Testihaastattelua ei sisällytetty lopulliseen tutkimusaineistoon. Haastatteluista pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava aineisto, joka palvelee tutkimuksen tavoitteita. Tutkimuksen tuloksissa uskottavuuteen pyrittiin suorilla aineiston lainauksilla.

Siirrettävyydellä Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan tarkoitetaan tutkimuksen yleistettävyyttä eli sitä, kuinka hyvin tutkimuksesta saatuja tuloksia pystytään soveltamaan muihin tutkimuksiin ja konteksteihin. Siirrettävyys pyrittiin varmistamaan tässä tutkimuksessa laadukkaan aineiston avulla. Haastateltavat valittiin esikyselyn perusteella, jolloin saatiin jaettua haastateltavat jo valmiiksi luotuihin fokusryhmiin. Tällä pyrittiin saamaan relevanttia ja syvällistä tietoa tutkimukselle. Haastateltavien valinnassa pyrittiin löytämään keskenään erilaisia kuluttajia.

Yhteensopivuudella Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 308) viittaavat siihen, että aineistosta tehdyt löydökset ja tutkimuksen tulokset sopivat yhteen kerätyn aineiston kanssa. Tässä tutkimuksessa on pyritty kuvaamaan tutkimuksen eri vaiheita yksityiskohtaisesti ja totuudenmukaisesti.

Luotettavuudella viitataan samankaltaisten tulosten löytymiseen aiemmista tutkimuksista ja sen arviointiin. Aineistosta saatuja tulkintoja tulee peilata ja vertailla aikaisempaan teoriaan, joka lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tulkinnot tulee esittää ja linkittää aineistoon, sillä tavalla, että muiden on myös helppo ymmärtää niitä. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308; Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 141.) Tässä tutkimuksessa on noudatettu tutkimusprosessin tieteellisen tutkimuksen yleisiä sääntöjä ja ohjeita, jonka myötä on pyritty varmistamaan tutkimuksen luotettavuus. Tutkimuksen aineistosta tehtyjä tulkin-toja peilataan ja liitetään tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen.

Gibbsin (2007 s.13) mukaan laadullisen tutkimuksen eettisyys pohjautuu sille, että jokainen tutkimukseen osallistuja tietää mihin on osallistumassa, mitä tutkimuksen aikana tapahtuu ja mitä saadulla tiedolla tehdään tutkimuksen aikana. Aineistokuvauksen esityksessä käytetään vastaajien suoria lainauksia havainnollistamaan heidän ajatuksiaan ja mielipiteitään. Nämä asiat kuitenkin tuodaan esille sillä tavalla, että vastaajaa ei pystytä tunnistamaan kommenteista.

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu toteutettiin haastatteluiden muodossa, joita tehtiin yhteensä neljä kappaletta etänä. Näistä kaksi haastattelua toteutettiin ryhmähaastatteluina ja kaksi haastattelua yksilö haastatteluina. Aineisto koostuu yhdeksästä vastaajasta. Vaikka vastaajia oli melko niukasti ja yhdessä ryhmässä ei ollut kuin yksi haastateltava onnistuttiin menetelmän avulla kokoamaan ilmiötä monipuolisesti kuvaava aineisto, jonka avulla yhdessä teoreettisen viitekehyksen kanssa pystyttiin vastaamaan tutkimuksen tavoitteisiin.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkastellaan empiirisen tutkimuksen tuloksia. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi tomaatin valinta ja käyttö eri kohderyhmissä Toisessa alaluvussa puolestaan käsitellään ruoan merkityksiä ja kulutusmotivaatioiden ymmärtämistä eri kohderyhmissä. Kolmannessa eli viimeisessä alaluvussa tehdään keskeisimmistä tutkimustuloksista yhteenveto. Tulosten avulla pyritään vastaamaan asetettuun tutkimuskysymykseen: *mitä kuluttajat vaativat tomaattituotteelta sitä ostaessaan ja millä perusteella tuote valitaan.*

Vastaajat jaettiin luvussa 2.1.1 mainittuihin kohderyhmiin. Näitä kohderyhmiä olivat *terveystietoiset*, *aistihakuiset* sekä *uskolliset*. Luvussa 2.1.1 mainitaan, että terveystietoiset valitsevat ruokatuotteita terveellisyyden vuoksi, aistihakuisilla vaikuttaa eniten maku ja uskolliset pyrkivät käyttämään aina samaa tuotetta ja tuotemerkkiä.

Terveystietoisille haastattelukutsu lähetettiin kolmelle henkilölle, jotka esikyselyn mukaan kuuluivat tähän kategoriaan. Haastattelu aika sovi vain yhdelle henkilölle, joten tässä ryhmässä on vain yksi haastateltava. Yksi ei vastannut viestiin ollenkaan ja yhdelle ei sopinut aikataulullisesti mikään aika viikolta 49.

Uskollisille haastattelukutsu lähetettiin kahdeksalle henkilölle, joista yksi vastasi, että ei sovi ja kolme eivät vastanneet viestiin ollenkaan. Ryhmähaastatteluun osallistui kolme henkilöä ja yksi henkilö haastateltiin erikseen, koska hän oli unohtanut kyseisen ajankohdan.

Aistitietoisissa haastattelukutsu lähetettiin seitsemälle henkilölle, joista viisi vastasi osallistuvansa, yhdelle ei käynyt ja yksi ei vastannut ollenkaan. Haastatteluun kuitenkin osallistui lopulta neljä henkilöä, koska ilmeisesti yksi vastaajista oli unohtanut. Tässä haastattelu ryhmässä syntyi eniten ryhmän sisäistä keskustelua.

4.1 Tomaatin valinnan ja käytön ymmärtäminen eri kohderyhmissä

Tässä alaluvussa tarkastellaan tomaatin sisäisiä ja ulkoisia laatuvihteitä abduktiivisesti tutkimuksen teoreettisessa osiossa esitetyn viitekehyksen avulla. Luvussa analysoidaan sitä, nouseeko kuluttajien esiin nostamista merkityksistä viitekehyksessä mainittuja tomaatin sisäisiä laatuvihteitä eli makuun, tuoksuun ja ravitsemuksellisuuteen liittyviä sekä ulkoisia laatuvihteitä eli alkuperää, tuotantotapaa, hintaan ja brändiin liittyviä asioita ja kuinka näiden rooli näkyy tomaattituotetta valittaessa.

Teoriaosuudessa todettiin, että kuluttajat pitävät hyvälaatuisten elintarvikkeiden kriteereinä *makua, terveyttä, sopivuutta sekä luonnollisuutta*. Ruokakonseptimalliin vaikuttaa tuotteen fyysiset ominaisuudet kuteen brändin ja ruoan kulutushetken aiheuttamat tunteet sekä eettiset huolenaiheet esimerkiksi elintarvikejärjestelmän tuotantotavat. Tutkimuksen teoriassa todetaan myös, että yksi olennaisimmista tekijöistä, jotka vaikuttavat tuotteen arvoon on ruoan hinta-laatusuhde. Lisäksi teoriassa nostetaan esille kuluttajien ekologisia ja yhteiskunnallisia huolenaiheita. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan sitä, kuinka nämä teoriassa mainitut asiat nousivat jokaisessa ryhmässä esille.

4.1.1 Terveystietoiset

Tässä ryhmässä suosittiin kotimaista alkuperää olevia tomaatteja. Kuitenkin kotimaisille tomaateille ei oltu täysin uskollisia, vaan saatettiin myös ostaa ulkomaisia tomaatteja, jos kotimaiset tomaatit olivat todella kalliita, vihreitä tai oli jo suunniteltu ruoka, johon tarvittiin tomaatteja. Toisaalta, jos kotimaisia tomaatteja ei ole saatavilla saattavat haastateltavan mukaan tomaatit jäädä ostamatta.

”Ja sitten katon tietenkin sen onko kotimainen vai ulkomainen, että ulkomaisia tomaatteja mä en osta paitsi, jos kotimaiset on ihan huippuhinnoissa tai on just vihreitä tai jotain sellasia joskus näkee” (H1).

”Mä muistan viimeks, kun mä ostin ulkomaisia tomaatteja meille, oli tulossa vieraita ja mä olin sitten päättänyt tarjota tomaattisalaattia niin en mä sit ruvennut sitä enää muuttelemaan” (H1).

Kaupassa kun tomaatteja ei pystytä maistamaan niin tomaatin valintaan vaikuttaa eniten sen ulkonäkö. Tomaatin tulee olla ulkonäöltään punainen ja kypsä. Tässä ryhmässä tomaatin makua arvioidaan sillä, että se on punainen ja sopivan kiinteä. Maultaan puolestaan tomaatin tulisi olla makea ja raikas. Tomaattien talvimaku on parantunut viime vuosina ja tässä ryhmässä niitä ostetaan kaupasta ympärivuoden.

”Muutama vuosi sitten mun mielestä tomaatit maistui joskus tammikuussa ihan mauttomille. Tuntuu että todella hyvän makuisia saa nykyään” (H1).

Tomaatteja on saatavilla kaupasta eri kokoisina eri käyttötarkoituksiin. Erot erilaisten tomaattien välillä ovat melko pieniä, joten ne eivät vaikuta tomaatin valintaan, tässä ryhmässä. Tomaatin tulisi kuitenkin olla hinta-laatusuhteelta hyvä, joten korkea hintaisen tuotteen tulisi olla myös laadukas. Tässä ryhmässä laatu syntyy maun lisäksi myös torjunta-aineettomista tuotteista. Tässä ryhmässä tomaatteja ostetaan mieluiten irtotomaatteina niin, että saa itse valita tomaatit.

”Laatu ei oo pelkästään se maku vaan sit myös ei oo ruiskutettu torjunta-aineita” (H1).

Tomaattituotebrändit eivät olleet tässä ryhmässä tuttuja. Närpiön tomaatit tunnettiin sekä paikallisesta kaupasta saatavia Lepaan tomaatteja. Vastaaja piti Närpiön tomaatteja paremman makuisina kuin ei brändätyjä tomaatteja. Muita tomaattituotebrändejä tai tomaattituottajia ei tässä ryhmässä tunnistettu. Kuitenkin erilaisiin tomaatti brändeihin ja sellaisten olemassaoloon oli ruvettu kiinnittämään huomiota vasta viime aikoina. Hyvän brändin ja ruokabrändin ominaisuuksina pidettiin luotettavuutta ja sitä, että tietää aina saavansa hyvänmakuisen ja laadukkaan tuotteen.

”Se on semmonen luotettavuus tietenkin. Kyllä mä tiedän että se on aina samanlaista. Mä voin siihen luottaa, että se on hyvää ja hyvän laatuista” (H1).

Liitteestä 3 löytyvien tomaattibrändin maun perusteista parhaimpina pidettiin: *tomaatit poimitaan vasta kypsänä, lajikkeet on valittu parhaan maun perusteella ja tomaatteihin ei ruiskuteta torjunta-aineita*. Parhaiten näistä väittämistä tehosi numero viisi, jonka mukaan tomaatit kerätään vasta täysin kypsinä. Kuitenkin vastaaja oli sitä mieltä, että täysin kypsänä kerätyn tomaatin kanssa voi olla ongelmia sen säilyvyydessä.

”Mut kyl mä ainakin luotan siihen, että ne on todella paremman makuisia kun ne on kerätty kypsänä. - että niitä ei ruiskuteta millään torjunta-aineella, vaan käytetään biologista torjuntaa niin ainakin mun ystäväpiirissä se on niin kun ihan tärkeä juttu” (H1).

Usein tomaateissa olevat valmispakkaukset muovi- tai pahvipakkaukset ovat todella isoja, jotka eivät mene helposti kasaan, jolloin ne vievät paljon tilaa roskiksista. Lisäksi pakkausmateriaaleissa voisi olla isommalla merkintä torjunta-aineettomuudesta sekä kotimaisuudesta. Pakkauksissa voisi myös olla merkintä siitä, kuinka tomaatteja tulisi säilyttää.

”Tietysti sitä (pakkausjätettä) tulee helposti siitä muovipussistakin, jos ei muista ottaa sitä omaa kestopussia mukaan, mutta kyllä se silti parempi on, kun semmoiset isot pakkaukset, joita ei saa littiin” (H1).

Lopuksi haastateltava nosti esille vielä kaupassa laarissa myytävien tomaattien määrän. Haastateltavan toiveena oli, että tomaatteja olisi siinä laarissa vähemmän, jolloin niiden vaihtuvuus olisi nopeampaa.

4.1.2 Uskolliset

Alkuperän tärkeys vaihteli uskollisten kesken. Yksi haastateltavista ostaa ulkomaisia tomaatteja, ja loput kotimaisia. Se miksi vastaaja ostaa ulkolaisia tomaatteja johtui pääasiassa ekologisuudesta ja mausta. Hän ei koe kasvihuoneviljelyä ekologiseksi.

”Oon vähän tämmönen paha ihminen, että mä en suosi suomalaista vaan mä ostan siinä mielessä, että mikä on maukkainta” (H2).

Tomaatin makua pyritään määrittelemään tomaatin ulkonäön perusteella, koska kaupassa ei pystytä maistamaan tomaatteja. Maun ja ulkonäön lisäksi tomaatin valintaan vaikutti sen käyttötarkoitus.

”Maun mukaan mäkin tietysti yritän niitä ostaa mutta useimmiten sitten kumminkin se ostopäätös on ulkonäön mukaan, koska ei voi maistella” (H3).

”Ite ostan sen käytettävyyden mukaan ja yleensä se menee sinne pienempiin tomaatteihin” (H4).

”Muovipikarissa olevat pikkutomaatit ovat musta myös todella hyviä maultaan ja tasalaatuisia” (H5).

Täydellisenä tomaattina pidettiin auringon kypsyttämää ja täyteläisen makuista tomaattia. Tomaatin tulisi olla rakenteeltaan kiinteä sekä vähän pehmeä, mutta ei vetinen. Toki ominaisuudet mitä tomaatilta vaaditaan, että se on täydellinen, riippuu käyttötarkoituksesta. Kastikkeisiin voidaan käyttää vetisiä tomaatteja, mutta leivän päällä tomaatin tulisi olla kiinteämpi. Tomaattien kuitenkin tulisi olla maultaan makeita.

”Että se on vähän tosiaan käyttötarkoituksen mukaan, jos laittaa salaattiin niin koko vaikuttaa ja pizzan päälle ja muuten ruokiin niin ei tosiaan liian vetinen” (H4).

”Riippuu vähän sitten siitä käyttötarkoituksesta, että mihinkä sitä on ostamassa, että jos se on syöntitomaatti niin juuri nää pienet kiinteät tomaatit on siinä hirveän näppäriä. Mutta sitten ruuanlaittoon kyllä ostan pihvitomaattiakin” (H5).

Liitteestä 3 löytyvistä tomaattituotteen maku periaatteista eniten arvostettiin kohtaa, jossa kerrottiin tomaattien olevan parhaimman makuisia talvella.

”Talvimaku on kyl semmonen, että sellaiset, jotka ei oo kauheen kiinnostuneita tomaatteista niin kyllä se on semmoinen yleinen mistä tomaatteja haukutaan, että ne maistuu vedeltä. Niin se ois kyllä aika kova juttu” (H2).

Vastaajat ostivat kirsikkatomaatteja perinteisten tomaattien sijaan sen takia, koska ne ovat makeampia ja paremman kokoisia esimerkiksi naposteltavaksi.

”Niitä tulee pidettyä esillä ja napsittua ohimennen ja onkin tosi hyviä pikkuvälipaloja, että on terveellisiä ja hyvänmakuisia. Karkin korvikkeita ihan osa niistä” (H5).

Tomaattibrändistä ja tomaattituoteviljelijöistä esiin nousi tässäkin ryhmässä Närpiön tomaatit. Ulkomaisista brändeistä ja tomaattilajikkeista mainittiin Neronit ja Zalet. Kuitenkin tomaattibrändit eivät tämänkään ryhmän mukaan ole jääneet mieleen, koska erilaisia viljelijöitä on paljon ja usein tomaattituotebrändi on tämän viljelijän nimellä, joten ryhmäläisten mielestä ne eivät jää mieleen. Paremmin brändeistä on jäänyt mieleen erilaiset tomaattituotteet esimerkiksi tomaattipyreet, ja näihin liittyvät brändit kuten Dolmio.

”Kaikki myydään sen tilan nimellä, joka on jonkun ihmisen nimi niin sit menee kaikki Lindbergit ja Blombergit ihan sekaisin, vaikka aina ostais sitä samaa niin en mä sitä ihmisen nimeä usein muista.” (H2).

Huippubrändin tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin kotimaisuutta ja ekologisuutta. Näiden lisäksi ruokabrändin tärkeänä ominaisuutena pidettiin tuotteen puhtautta. Myös saatavuus nostettiin yhdeksi arvostetuksi ominaisuudeksi.

”Puhtaat raaka-aineet, tuoreet raaka-aineet. Että, jos siitä tuotteesta tulee hirveä teollinen mielikuva niin se on hirveen prosessoitua niin en osta” (H4).

”Kotimaisuus, ekologisuus, että siellä voi olla joku erikoinen piirre, että se voi olla se maku tai joku kulttuurihistoriallinen näkökulma tai tuotantotapa” (H5).

Ekologisuutta ja ympäristöystävällisyyttä tomaattien viljelyssä sekä pakkauksissa pidettiin tärkeänä ominaisuutena. Varsinkin viljelytekniikoita ja niiden ekologisuutta voitaisiin tuoda vielä enemmän kuluttajien tietoon. Näitä tietoja voitaisiin ilmoittaa pakkauksissa. Toki tässäkin ryhmässä ostettiin mieluiten irtotomaatteja, mutta muovipussin tilalle toivottiin ekologisempaa vaihtoehtoa. Pakkaukseen toivottiin tietoja torjunta-aineettomuudesta sekä esimerkiksi käyttöohjeita tai reseptejä. Lisäksi vastaajat arvostivat, jos pakkauksessa näkyisi tuottajan tietoja tai lajike.

”Kannattaa joko korostaa mitä on tehty ja on hyvällä tolalla tai sitten tuoda esille sitä, että ollaan kehittämässä niitä asioita parempaan suuntaan” (H5).

”Kyllä meillä ainakin ostetaan niin paljon tomaatteja, että mä ainakin tykkään irtotomaateista” (H3).

”Se muovi on musta kyllä aika ikävä materiaali, vaikka se on varmaan aika helppo ja se on kätevintä järjestää sillä muovilla” (H5).

Haastateltavien vastauksissa nousi esiin se, että tasalaatuisesta ja hyvänmakuisesta tomaatista oltiin valmiita maksamaan vähän enemmän.

4.1.3 Aistitietoiset

Tomaateissa arvostettiin kotimaisuutta, luomua sekä kiinteää rakennetta. Tomaatteja ostettiin ympäri vuoden. Usein kesällä ostettiin tomaatteja enemmän torilta tai suoraan tilalta ja talvisin kaupasta. Tässä ryhmässä oltiin myös valmiita maksamaan vähän enemmän premium tomaateista, jos hintaero pysyy kohtuudessa.

”No meillä ostetaan aina kotimaisia tomaatteja, että se on ainakin ykköskriteeri” (H6).

Vastaajat arvostivat eniten makeita tomaatteja, mutta tomaateilta odotettiin myös tietynlaista hapokkuutta. Lisäksi tomaatin maku syntyy kypsyydestä, mutta se ei kuitenkaan saanut olla liian pehmeä. Vastaajat toivat myös esille tomaatin happosokeri-suhteen, jonka mukaan tomaatin makeus syntyy. Yksi vastaajista toivoi tomaattien olevan mieluummin kirpeitä kuin makeita

”Tietynlainen kirpeys on semmoinen todella hyvä kriteeri” (H8).

”Mulla on taas makeet tomaatit, luumutomaatit. Itse kasvatan kasvihuoneessakin melkein semmoisia” (H7).

”Sama juttu, että makeita. Tossa on niin kun gardensdelightia ja supersweetiä niin semmoiseen kun pystyy kaupallinen toimia niin kyllä kelpaa” (H9).

Koska jokainen ihminen tykkää erilaisista mauista, toiset tykkäävät happamista ja toiset makeista niin tomaatti pakkauksissa voisi kertoa, että miltä juuri tämän tomaattierän kuuluisi maistua. Koska jokainen tomaattierä on hankala saada tasalaatuiseksi ja maistumaan aina samalta tällä tavalla voitaisiin kertoa kuluttajalle, miltä tämän tomaattierän kuuluisi maistua: makealta vai happamalta.

”Se on vähän niinkun perunassakin, että samasta lajikkeesta toinen viljelijä saa jauhoisen ja toisesta puolikiinteän” (H9).

”Joo tällaiset kuvaavat lauseet näissä myynneissä voisi olla ihan hyviä” (H7).

Tässä ryhmässä tomaatin haluttiin olevan enemmän makea kuin hapokas ja koostumukseltaan tomaatin tulisi olla sopivan kiinteä, jotta sitä voitaisiin leikata veitsellä ilman, että tomaattia roiskuu joka paikkaan. Tomaatin koon tulisi olla pieni tai keskikokoinen ja sen täytyisi olla väriltään kauniin punainen. Myös tomaattien kypsyysasteen tulisi samassa pakkauksessa olla samaa tasoa.

”Mua ainakin häiritsee aika usein se, että varsinkin jos pakatussa ei itse voi valita, että se kypsyysaste on eri ja tavallaan se ikääntyminen ja kauppakestäminen ei oo yhtenäinen, vaan siellä sitten joku homehtuu ja joku lössähtää ja joku voi olla vähän vielä vihreä poskestaan” (H9).

”Mä pidän kans maun lisäksi erittäin tärkeänä sitä, että se tomaatti on semmoinen rakenteeltaan, että sitä tomaattia pystyy leikkaamaan Semmoinen, kun ei ne kaikki kotiveitset oo mitään partaveitsiä niin pitäisi olla semmoinen rakenteeltaan, että sitä pystyy helposti leikkaamaan” (H8).

”Ja kyllä mulle silleen väri on tärkeä, että en mä osta semmoisia oransseja tomaatteja. Että mä pyrin ostamaan kuitenkin semmoisia, mitkä on kypsiä, tai siis semmoisia ihan kauniin punaisia silloin kun mä ostan ne” (H6).

Tomaattibrändeistä ja tomaattituottajista keskustelussa mainittiin Järvenkylä, Välimäki sekä Närpiö. Esille nousi lisäksi Ikaalisten luomutomaatit sekä Pirkan luomutomaatit. Näistä kuitenkin mainittiin, että nämä tomaatit kypsyvät epätasaisesti. Huippuruokabrändin ominaisuuksina arvostettiin ympäristöystävällisyyteen ja vastuullisuusuteen pyrkimistä. Lisäksi brändissäkin arvostettiin kotimaista alkuperää

olevia brändejä ja sellaisia brändejä, joiden nimestä voidaan jo päätellä onko tuote ja brändi kotimainen vai ulkomainen. Toivottiin, että saman brändin tomaatit olisivat tasalaatuisia joka kerta niitä ostaessa.

”Niin mä katon sen tuoteselostuksen. Esimerkiksi palmuöljy on semmoinen mitä mä yritän välttää” (H9).

”Mä tavaan kaikki selosteet ja tutkin mistä se on peräisin” (H6).

”Joo ja ne nimet on suomalaisilta haaskahtavia nimiä, mutta alkuperämaa on joku muu” (H9).

”Löytäis jonkun oli nimi mikä hyvänsä niin hyvän brändin niin kyllähän sen täytyisi olla sitten taas, että seuraavan kerrankin tai vaikka puolen vuoden päästä, että se olisi suurin piirtein samanmakuista aina.” (H8).

Pakkausmateriaalien tulisi olla ekologisia ja muovirasioista tulisi päästä eroon. Pakkauksissa voisi olla merkintä tomaattien käyttötarkoituksista, säilytettävyydestä sekä erilaisia tomaatti reseptejä.

”Kun mä vaan mietin sitä pakkausmerkintöjä ja käyttöohjeistusta ja tällasta niin, jos on semmonen tomaatti, jonka pitäisi olla makee, niin kannattaisi siihen pakkaukseen laittaa, että maku on parhaimmillaan, kun tarjoilet huoneenlämpöisenä” (H9).

4.2 Ruoan merkitysten ja kulutusmotivaatioiden ymmärtäminen eri kohderyhmissä

Tässä alaluvussa tarkastellaan abduktiivisesti tomaattibrändin luomiseen liittyviä seikkoja tutkimuksen teoreettisessa osiossa esitetyn viitekehyksen avulla. Tässä luvussa analysoidaan sitä, kuinka näitä viitekehyksessä esiteltyjä brändikokemusta, bränditarinoita,

brändipersoonallisuuksia sekä brändiarkkityyppejä ja brändinarratiiveja voidaan hyödyntää tomaattibrändin luomisessa.

Teoriaosuudessa viitataan brändipersoonallisuudesta puhuttaessa big five – malliin, jonka pohjalta luodaan brändille persoonallisia ominaisuuksia. Teoriassa kappaleessa 2.2.5 käytiin myös läpi brändiarkkityyppejä, joita brändipersoonallisuuden ominaisuudet tukevat. Brändiarkkityypin ja brändipersoonallisuuden lisäksi teoriassa käytiin läpi brändinarratiiviin liittyviä asioita. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi jokaiselle kohderyhmälle sopivat arkityypit, persoonallisuudet sekä narratiivit ja sitä kuinka näiden avulla pystytään tukemaan brändistä syntyvää brändikokemusta ruoka-arvoja hyödyntäen.

4.2.1 Terveystietoiset

Terveystietoiset arvostivat brändin ominaisuuksina luotettavuutta ja laatua, joten tälle ryhmälle tomaattibrändiä lähdetään luomaan näiden ominaisuuksien kautta.

”Se on semmonen luotettavuus tietenkin. Kyllä mä tiedän että se on aina samanlaista. Mä voin siihen luottaa, että se on hyvää ja hyvän laatuista” (H1).

Terveystietoisien brändipersoonanpääulottuvuutena käytetään aitoutta, jonka avulla rakennetaan tomaattituotteelle persoonallisuus. Aitous sisälsi teoriaosuuden mukaan adjektiivit rehellinen, iloinen ja hyväntahtoinen. Näitä ominaisuuksia ja adjektiiveja tulisi hyödyntää tälle kohderyhmälle rakennetussa brändipersoonallisuudessa. Tälle kohderyhmälle brändiarkkityypeiksi sopii parhaiten *viaton sekä tavis*. Viaton edustaa puhtautta, hyvyttä ja optimismia ja he haluavat levittää ympärilleen hyvää. Tavis puolestaan luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tavikseksi usein lukeutuu tuotteet, jotka auttavat jokapäiväisessä elämässä.

”Niin ei kannata pyrkiä mihinkään luksusbrändiin vaan että se on kuitenkin hyvä perustomaatti” (H1).

Tälle kohderyhmälle brändinarratiivina tulisi käyttää taustatarinaa ja arvotarinaa, joissa kerrottaisiin tomaattituotteesta sekä yrityksestä. Arvotarinnassa tuotaisiin esille tuotteen arvokkuus kotimaisuuden, torjunta-aineettomuuden, ekologisuuden ja terveellisuuden kautta ja sitä kautta luotaisiin mielikuva tuotteen aitoudesta ja rehellisyydestä. Lisäksi arvotarinan avulla pystytään luomaan brändistä luotettava mielikuva. Näitä mielikuvia pystytään vahvistamaan kuluttajassa taustatarinan avulla, jossa voitaisiin tuoda esille suomalaisen tomaatin kasvutarina viljelijältä kuluttajalle. Näitä teemoja voitaisiin tuoda bränditarinan avulla esille iloisella ja hyväntahtoisella tavalla eikä syyllistämällä. Näiden teemojen avulla pystytään luomaan kuva luotettavasta ja laadukkaasta kotimaisesta tuotteesta, jonka avulla pystytään sitouttamaan kuluttajia kyseiseen brändiin.

4.2.2 Uskolliset

Uskollisten arvostamia brändiominaisuuksia olivat kotimaisuus, ekologisuus sekä tuotteiden puhtaus. Näiden lisäksi yhtenä tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin tuotteen saatavuutta, jolloin tuotteen saatavuus ongelmat voi vaikuttaa negatiivisesti brändikokemukseen. Uskollisille lähdettiin rakentamaan brändinarratiivia, brändipersonallisuutta ja brändiarkkityyppejä näiden ominaisuuksien kautta.

Tälle ryhmälle brändipersonallisuuden ominaisuuksista voitaisiin käyttää aitoutta, joka sisältää adjektiivit rehellinen, iloinen ja hyväntahtoinen sekä jännittävyttä, johon lukeutuu kekseliäät, rohkeat ja modernit piirteet. Uskollisille suunnatulla brändillä tulisi yhdistää näiden persoonien piirteitä. Brändin tulisi viestiä rehellisyyttä, aitoutta ja hyväntahtoisuutta, jonka lisäksi brändin tulisi luoda rohkeasti uusia, moderneja ja kekseliäitä tuotteita, jonka avulla vahvistetaan hyvää brändikokemusta ja brändimielikuvaa.

uskollisuutta brändiä kohtaan.

”Mitä aidomman tuntuinen se ruoka on semmoista kotitekoisen oloista niin sen parempi” (H2).

Brändiarkkityypeistä tämän ryhmän brändipersonallisuutta tukee parhaiten *viaton ja seikkailija*. Viaton edustaa puhtautta, hyvyttä ja optimismia ja he haluavat tehdä maailmasta paremman paikan, kun taas seikkailija etsii koko ajan uusia haasteita ja sille on ominaista luonnonläheisyys. Viaton brändiarkkityyppi tukee hyvin aitouden persoonallisuutta ja näillä persoonallisuus piirteillä korostetaan brändin ja tuotteen hyviä ja positiivisia ominaisuuksia. Näiden piirteiden avulla tomaattituotebrändistä luodaan kuluttajille ekologinen, puhdas ja positiivinen näkökulma, joissa korostetaan terveyshyötyä. Näiden ominaisuuksien lisäksi seikkailijalla tuetaan jännittävyyden persoonallisuuspiirrettä, jonka avulla luodaan rohkeasti uutta. Tässä tomaattibrändissä uuden luominen voisi näkyä esimerkiksi tomaattisäilyketuotteen luomisella, jonka avulla pystytään myös vähentämään hävikkiä, koska siihen voidaan käyttää tuotteet, joita ei kelpuuteta myyntiin.

”Siis positiivisia mielikuvia täytyisi luoda, että ne vetoo ja sitten tosiaan, että niissä tuodaan ilmi just sitä, että ei välttämättä tarte olla luomua, mutta että puhtaat ja tuoreet raaka-aineet” (H4).

Tämän ryhmän brändinarratiivina tulisi käyttää visiotarinaa, jossa käsitellään tulevaisuutta sekä taustatarinaa, jossa käsitellään yritystä, tuotetta sekä palvelua. Visiotarinasta voitaisiin luoda erilaisia visioita kotimaisen tomaattituotteen tulevaisuudesta. Bränditarinana luotaisiin sarja erilaisia tarinoita, jotka kuitenkin tukevat toisiaan. Tarinaan yhdistettäisiin yrityksen taustatarina, jossa kerrotaan tunteita herättävästi tuotteen ja alueen historiasta, josta tarina jatkuu erilaisiin tulevaisuuden visioihin kotimaisen tomaatin osalta. Tulevaisuuden visioissa voidaan kertoa kotimaisen tomaatin viljelyn loppumisesta, jos kaupasta ostetaan pelkästään ulkomaisia tomaatteja. Lisäksi tarinoissa tuodaan esille kotimaisen tomaatin ekologistia viljelytapoja ja kuinka niitä vielä tulevaisuudessa kehitetään ekologisemmaksi. Tarinoissa näytetään erilaisia tulevaisuuden ekologistia pakkauksia (esimerkiksi syötäviä pakkauksia), joihin tomaattituote pakataan. Taustatarinassa

tuotaisiin esiin kotimaisuutta, kotimaisten tomaattien kulttuurihistoriallisuutta sekä toimaatin terveysaspektia. Molempien tarinoiden avulla luotaisiin brändistä tunteisiin vetoava, positiivinen mielikuva, jossa keskiössä on suomalaiset puhtaat ja tuoreet raaka-aineet. Bränditarinassa kerrotaan myös brändin tulevaisuudesta ja uusista innovaatioista esimerkiksi siitä, kuinka hyödynnetään hävikkiä ja rakennetaan niiden pohjalta uusia tuotteita.

4.2.3 Aistitietoiset

Aistitietoiset arvostivat eniten brändissä ympäristöystävällisyyttä ja vastuullisuutta. Näiden lisäksi arvostettiin tuotteen alkuperää ja erityisesti kotimaisuutta tuotteessa. Tässä ryhmässä toivottiinkin, että viljelijät avaisivat koko tuotantoketjunsä siitä mitä tomaattilajiketta käyttävät ja millä tavalla niitä kasvatetaan ja kuinka ympäristöystävällisyys otetaan huomioon. Näiden asioiden lisäksi ryhmässä arvostettiin vahvasti tuotteiden tasalaatuisuutta. Tälle ryhmälle lähdetään rakentamaan brändipersonallisuutta, brändiarkkityyppiä ja brändinarratiivia yllä mainittuja ominaisuuksia hyödyntäen.

”Mulla on, että on tuote mikä hyvänsä niin yleensä pyrin katsomaan, että se on kotimainen” (H8).

Aistitietoisille sopii brändipersonan ominaisuuksista parhaiten pätevyys. Pätevyys sisältää adjektiivit älykäs, menestyvä ja luotettava. Aistitietoiset arvostivat brändeissä ympäristöystävällisyyttä ja vastuullisuutta, joten näitä ominaisuuksia pystytään hyödyntämään luotettavalla persoonapiirteellä. Lisäksi se, että tuotantoprosessista kerrotaan avoimesti ja, että tuotteet ovat suomalaisia lisää tuotteen luotettavuutta erittäin paljon. Avoimella ja älykkäällä viestinnällä parannetaan luotettavuutta, joka saattaa johtaa brändin menestymiseen.

”Ainakin tietää alkuperän silloin, että mistä se on tullut ja mitä niille on tehty ja miten ne on kasvatettu” (H7).

Brändiarkkityypeistä tälle kohderyhmälle sopii parhaiten *viaton*. Viaton edustaa puhtautta, hyvyyttä ja optimismia, ja tässä ryhmässä arvostettiin erittäin paljon ympäristöystävällisyyttä ja vastuullisuutta, eli tuotteen puhtautta ja hyviä raaka-aineita. Viaton arkityyppi tukee luotettavaa persoonallisuusominaisuutta.

Tämän ryhmän brändinarratiivina käytetään valmistukseen liittyvää tuotteen tarinaa. Tässä ryhmässä arvostettiin sitä, että koko tuotantoketju olisi avattu ja sitä mitä kaikkea tomaatin kasvattaminen vaatii. Tällaisella valmistukseen liittyvällä tuotteen tarinalla pystytään tuomaan esille alusta asti, kuinka tomaatin viljely ja kasvattaminen tapahtuu. Tarinassa korostetaan puhtaita, kotimaisia raaka-aineita ja sitä, että tuotteen alkuperä on tiedossa. Tällä tavoin ollaan avoimia ja rehellisiä tomaatin tuottamisesta ja siitä mitä se vaatii.

4.3 Tulosten yhteenveto

Taulukosta 2 näkyy eri ryhmien yhteenveto. Jokaisesta ryhmästä nousi eniten esille ekologisuus. Kaikki vastaajat arvostivat tuotteiden ekologisuutta ja varsinkin pakkausmateriaaleista haluttiin muoville jotain korvaavaa vaihtoehtoa. Ekologisuuteen kuului myös torjunta-aineiden käyttämättömyys, toki monessa ryhmässä nousi esille se, että nykyään käytetään jo paljon biologisia torjunta-aineita, jota pidettiin hyvänä asiana. Kuitenkin toivottiin, että tämä asia tuotaisiin vielä kuluttajille esille.

Maun lisäksi jokaisessa ryhmässä arvostettiin kypsyyttä sekä tomaatin kiinteää rakennetta. Tomaatin koon tulisi tuloksien mukaan olla pieni tai keskikokoinen. Pieni tai keskikokoinen tomaatti koettiin kätevämmäksi ja helpommaksi tomaattituotteeksi ja se toimii hyvin myös naposteltavana välipalana. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan vielä jokaisen ryhmän tuloksia erikseen.

4.3.1 Terveystietoiset

Tässä ryhmässä itse tomaatin tulisi olla väriltään kiinteä, punainen sekä maultaan makea. Tomaatti tulisi kasvattaa ekologisesti biologisia torjunta-aineita käyttäen ja pakkausmateriaalin täytyisi olla mahdollisimman ekologinen, pahvipakkaus tai ei pakkausta ollenkaan. Pahvipakkauksesta toivottiin kuitenkin sellaista pakkausta, jonka saisi kasaan ja joka ei veisi roskiksissa hirveästi tilaa. Pakkauksesta tulisi nähdä heti ensimmäisellä vilkaisulla tuotteen alkuperä sekä merkintä siitä millaisia torjunta-aineita on käytetty. Näiden tietojen lisäksi pakkauksista tulisi näkyä tuotteiden poiminta päivä sekä tieto siitä, kuinka tomaatteja tulisi säilyttää esimerkiksi se säilytetäänkö niitä jääkaapissa vai huoneenlämmössä.

Tomaattien jakelussa arvostettiin irtotomaatteja ja niissä arvostettiin sitä, että sai itse valita kestopussiin haluamansa tomaatit. Kuitenkin toivottiin kaupassa tomaattilaariin vähemmän tomaatteja kerralla. Lisäksi tomaattilaarissa tulisi olla tieto siitä, koska tomaatit on laitettu laariin, jolloin asiakas tietää niiden vaihtuvuuden. Tälle kohderyhmälle tomaattien hintana tulisi pitää markkinahintaa ja ajoittaisia hintakampanjoita.

Tälle kohderyhmälle brändipersoonan ulottuvuuksista käytetään aitous ulottuvuutta, joka sisältää adjektiivit rehellinen, iloinen ja hyväntahtoinen. Brändiarkkityypeistä näitä luonteenpiirteitä tukee parhaiten viaton ja tavis. Tälle kohderyhmälle luodaan brändi-identiteetti näitä ominaisuuksia hyödyntäen. Brändinarratiivina puolestaan käytetään taustatarinaa ja arvotarinaa.

4.3.2 Uskolliset

Tässä ryhmässä tomaatin haluttiin olevan kooltaan pieni tai keskikokoinen ja maultaan makea. Tomaateista haluttiin lajike tietoon ja toivottiin, että tomaatit olisivat tasalaatuisia. Pakkausmateriaalin haluttiin olevan mahdollisimman ekologinen, jolloin suosittiin pahvipakkausta tai kierrätysmuovista tehtyä pakkausta. Pakkauksena voitaisiin

hyödyntää jopa syötävää pakkausta. Lisäksi esille nousi idea siitä, että voisi olla oma paperipussi tai pieni pahvilaatikko, johon tomaatteja voidaan valita. Pakkauksista tulisi näkyä selkeästi tuotantomaa sekä torjunta-aineiden käyttö. Lisäksi pakkauksissa tulisi olla merkintä ravintoarvoista.

Tässäkin ryhmässä arvostettiin eniten irtotomaatteja, joita sai itse valita. Ympäri vuoden saatavien tomaattien lisäksi myynnissä voisi olla tiettyjä sesonkituotteita, joita olisi saatavilla vain kesä- ja talviaikaan. Nämä sesonkituotteet voisivat olla jotain tiettyä lajiketta ja tietyn makuista tuotetta, jota olisi saatavilla vain tietyssä aikana vuodesta esimerkiksi kesällä. Lisäksi kotimaisista tomaateista, jotka eivät kelpaa myyntiin voisi tehdä tomaattisäilykkeitä. Tällä tavoin saataisiin myös hävikkiä pienemmäksi. Tässä ryhmässä tuotteiden hintojen tulisi olla markkinahintoja sekä ajoittaisia hintakampanjoita. Sesonkituotteille hyödynnettäisiin premium-hinnoittelua. Hintaa tärkeämpänä tekijänä pidettiin kuitenkin hinta-laatusuhdetta.

Uskollisten brändipersona ulottuvuutena hyödynnetään aitous -ulottuvuutta sekä jännittävyys ulottuvuutta. Aitous sisältää adjektiivit rehellinen, iloinen ja hyväntahtoinen ja jännittävyys puolestaan kekseliäs, rohkea ja moderni. Näitä ominaisuuksia tukee viaton ja seikkailija arkkityypit. Brändipersonaa ja brändiarkkityyppien avulla luodaan brändille identiteetti, johon sopii bränditarinaksi visiotarina ja taustatarina.

4.3.3 Aistitietoiset

Aistitietoisille tomaattituotteen tulisi olla alkuperältään kotimainen ja maultaan makea. Tomaatin tulisi olla rakenteeltaan tarpeeksi kuiva, jotta se ei olisi vetinen. Tässä ryhmässä pakkauksien toivottiin olevan ekologisista. Pakkaukseen toivottiin tietoa tomaatin perustavista lajitetiedoista, käyttötarkoituksista sekä reseptejä. Lisäksi pakkauksissa tulisi olla selkeämmin tietoa tomaatin alkuperästä sekä tietoa tomaattien säilyttämisestä. Ryhmässä nousi esille keskustelua siitä, että jokaisella on erilainen maku, jonka lisäksi tomaattien makuun ja koostumukseen Suomessa vaikuttaa paljon valon määrä, kastelu

sekä lannoitteet, joten sama lajike voi maistua erilaiselta eri aikoina. Tähän lähdettiin ryhmässä hakemaan ratkaisua sillä tavalla, että pakkauksissa tulisi kertoa miltä juuri tämän tomaattierän kuuluu maistua ja millainen tomaatti on rakenteeltaan. Tätä verrattiin viineihin ja perunoihin. Esimerkiksi viineissä on myös paljon kuvailevia adjektiiveja miltä viinin tulisi maistua, joten näitä voitaisiin kertoa myös tomaateista.

Jakeluna tässäkin ryhmässä arvostettiin eniten irtotomaatteja, joita sai itse valita omaan pussiin, jonka lisäksi ryhmässä oltaisiin valmiita maksamaan vähän enemmän premium-tomaateista. Kuitenkin hintaeron pitäisi pysyä kohtuudessa.

Tämän ryhmän brändipersonaksi valikoitui pätevyys ulottuvuus. Pätevyys sisältää adjektiivit älykäs, menestyvä ja luotettava ja arkkityyppinä viaton kuvaa parhaiten näitä ominaisuuksia. Brändinarratiivina käytetään valmistukseen liittyvän tuotteen tarinaa.

Taulukko 2. Tulosten yhteenveto

Markkinoinnin perusratkaisut	Terveystietoiset	Aistihakuiset	Uskolliset
Tuote	Kotimainen, pyöreä punainen tomaatti	Kotimainen punainen pyöreä tomaatti	Punainen pyöreä tomaatti, Tomaattisäilyke
	Maultaan makea ja raikas	Maultaan makea, happo-sokerisuhde tietoon	Maultaan makea
	Rakenteeltaan kiinteä	Rakenteeltaan kiinteä, ei vetinen	Ekologinen kasvatus
	Biologiset torjunta-aineet, ekologinen kasvatus	Ekologinen kasvatus	Pieni tai keskikokoinen koko
	Kaikenkokoisia tomaatteja riippuen käyttötarkoituksesta	Kooltaan pieni tai keskikokoinen	Lajike tietoon
Pakkaus	Ei pakkausta ollenkaan tai pahvipakkaus	Prix-luku tietoon pakkaukseen	Pahvipakkaus, syötävä pakkaus, kierrätysmuovista tehty pakkaus
	Tieto alkuperästä vielä paremmin näkyviin pakkaukseen (kotimaisuus)	Pakkaukseen tieto lajikkeesta	Oma paperipussi, johon irtotomaatit voi valita
	Merkintä torjunta-aineiden käyttämisestä	Kuvailevia termejä siitä, miltä tämän erän tulisi maistua (vrt. viinit).	Merkintä viljelystavasta
	Poiminta päivä tietoon pakkauksessa	Reseptejä	Tuotantomaa
	Tieto siitä, kuinka tuotetta säilytetään	Tieto siitä, kuinka tuotetta säilytetään	Merkintä ravintoarvoista
	Pakkaus pieni tai hyvin litistettävä, jotta se on helppo kierrättää	Ekologinen pahvipakkaus	Merkintä torjunta-aineista
		Tieto alkuperästä vielä paremmin näkyviin pakkaukseen (kotimaisuus)	Samaan pakkaukseen saman kypsyyssasteisia tomaatteja
Jakelu	Laaja ja jatkuva saatavuus	Laaja ja jatkuva saatavuus	Laaja ja jatkuva saatavuus perinteisille tomaateille ja säilykkeille
	Irtotomaatteja	Irtotomaatteja	Sesonkituotteilla selektiivinen ja ajoitettu saatavuus
	Tieto siitä, milloin tomaatit on laitettu laariin	Sijoittaminen hedelmäosastolle	Sesonkituotteita
	Vähemmän tomaatteja samaan laariin		Irtotomaatteja
	Sijoittaminen hedelmäosastolle		Tomaattisäilykkeitä (kotimaisia esim. hävikistä)
			Sesonkituotteilla sijoittamisella erottautuminen
			Irtotomaattien sijoittaminen hedelmäosastolle
			Säilykkeillä sijoittamisella erottautuminen, säilykeosastolle
Hinnoittelu	Markkinahinnoittelu, ajoittaisia hintakampanjoita	Premium hinnoittelu -laatu hinta indikaattorina	Markkinahinnoittelu, ajoittaisia hintakampanjoita
			Sesonkituotteille premium hinnoittelu
Brändäminen	Brändipersona: Aitous; rehellinen, iloinen & hyväntahtoinen	Brändipersona: Pätevyys; älykäs, menestyvä & luotettava	Brändipersona: Aitous; rehellinen, iloinen & hyväntahtoinen. Jännittävyys; kekseliäs, rohkea & moderni.
	Brändiarkkityypit: Viaton & Tavis	Brändiarkkityypit: Viaton	Brändiarkkityypit: Viaton & Seikkailija
	Brändinarratiivit: Taustatarina & arvotarina	Brändinarratiivit: Valmistukseen liittyvä tuotteen tarina	Brändinarratiivi: Visiotarina & Taustatarina

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa vedetään tutkimuksen keskeisimmät tulokset yhteen sekä tarkastellaan tutkimuksen kokonaisuuden onnistumista. Luvussa nostetaan esille tärkeimpiä tutkimustuloksista nousseita liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia ja luodaan tomaattituotekonseptit. Vielä lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita ja nostetaan esiin mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita.

5.1 Keskeiset tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli arvioida uusien kuluttajamarkkinoille tähtäävien kotimaisten tomaattituotebrändien kehittämisen mahdollisuuksia ja menestymisen edellytyksiä. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään keinoja siihen, kuinka suomalaisen tomaatin kilpailukykyä ja markkina-asemaa pystytään parantamaan luomalla kuluttajaa puhutteleva ja kilpailukykyinen brändi. Näihin etsittiin vastauksia kahden osatavoitteen kautta. Ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa syvällinen ymmärrys kuluttajaa puhuttelevista ruokabrändikokemusten synnyttävistä tekijöistä. Tutkimuksen teoreettisessa osassa saatiin selville, että kuluttajien kiinnostukset ympäristöystävällisempään ja kestävään kehitykseen ovat nostaneet ruokien markkinoita ja näillä markkinoilla menestyminen riippuu kuluttajien hyväksynnästä ja tuotteisiin liittyvistä asenteista sekä käsityksistä. Tässä tutkimuksessa uusien konseptien luomismahdollisuutta tarkasteltiin kolmen eri fokusryhmän kautta. Näitä olivat terveystietoiset, uskolliset ja aistihakuiset.

Aiempi tieteellinen keskustelu osoitti, että yksi ruokavalinnan tärkeimpiä kriteereitä on laatu ja laadun tärkein ulottuvuus on terveys ja maku. Ruokabrändikokemuksen keskeisessä roolissa on aistikokemus ja brändikokemukseen vaikuttaa vahvasti ruuan maku, hinta ja ulkonäkö. Onnistuneen kokemuksen myötä kuluttajasta voidaan saada uskollinen ja lojaali asiakas brändille. Näin ollen tomaattituotebrändikonseptia luodessa täytyy ottaa huomioon ruokaan ja brändiin liittyvät aistikokemukset. Huomioon tulee ottaa sisäisten tekijöiden (maku, tuoksu, ravitsemuksellisuus) lisäksi myös ulkoiset tekijät

(alkuperä, tuotantotapa, hinta ja brändiin liittyvät asiat). Teoriassa todettiin myös, että kuluttajat pitävät hyvälaatuisten elintarvikkeiden kriteereinä makua, terveyttä, sopivuutta ja luonnollisuutta. Tuotteen fyysiset ominaisuudet kuten brändin ja ruoan kulu-tushetken aiheuttamat tunteet ja eettiset huolenaiheet vaikuttavat myös ruokakonseptimalliin. Teoriaosuudessa käytiin myös läpi brändinluomiseen ja brändikokemukseen liittyviä teemoja brändipersonallisuuksien, brändiarkkityyppien sekä brändinarratiivien kautta.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa tutkittiin tutkimuksen toista tavoitetta: kuluttajia puhuttelevia ruokabrändikokemusten syntymisen edellytyksiä eri kohderyhmissä. Mitä kuluttajat vaativat tomaattituotteelta sitä ostaessaan ja millä perusteella tuote valitaan. Näihin tavoitteisiin etsittiin vastausta kolmen kohderyhmän kautta. Suomi syö (2020) tutkimuksen mukaan kuluttajien mielikuvissaan liittyviä ominaisuuksia kotimaiseen ruokaan olivat hyvä saatavuus, maukkaus ja luottamus laatuun sekä raaka-aineiden alkupe-rään. Samassa tutkimuksessa todetaan, että ulkomainen ruoka mielletään edullisem-maksi. Myös tutkimuksen teoriaosuudessa nousee esiin samoja teemoja ruoan valintaan liittyvinä kriteereinä. Tässä tutkimuksessa nousi empiirisessä osiossa esiin samankaltai-sia vaatimuksia tomaattituotteelle. Tuloksista selviää, että jokaisessa kohderyhmässä ar-vostettiin ekologisuutta ja vastuullisuutta. Pakkauksien ja tuotantotavan tulisi tomaatti-tuotetta luodessa olla mahdollisimman ekologisia. Tomaatin tulisi olla maultaan makea, kiinteä rakenteinen ja kypsä. Kaikista tärkeimpinä kriteereinä tomaattituotetta valitta-essa pidettiin kuitenkin tuotteen saatavuutta ja alkuperää.

Teoriaviitekehysten toimivuus todistettiin melko hyvin empiirisen osuuden avulla. Tulok-sien avulla luotiin kolme erilaista tomaattituotekonseptia saman brändin alle. Tomaatti-tuotebrändikonseptien luomisessa hyödynnetään teoriaosuudessa kerrottuja markki-noinnillisia toimenpiteitä sekä brändäämiseen liittyviä seikkoja. Tuotekonseptien luomi-nessa hyödynnettiin eri kohderyhmien mieltymyksiä, vaikka konsepteja ei suoraan luotu-kaan tietyille kohderyhmille. Näitä konsepteja esitellään seuraavassa alaluvussa.

5.2 Tomaattituotebrändikonseptien luominen

Tässä alaluvussa luodaan tuloksia hyödyntäen tomaattituotebrändikonsepti. Tomaattituotebrändikonsepti luodaan edellisessä kappaleessa esiteltyjen tulosten pohjalta. Tässä kappaleessa tarkastellaan seuraavia asioita: *millainen tuote luodaan, miten tuote pakataan, kuinka tuote tulisi kasvattaa, kuinka tuote hinnoitellaan ja millaisia markkinoinnillisia ja brändillisiä toimenpiteitä tuotteelle tulisi luoda.*

Tutkimuksen teoriassa viitataan Brakuksen ja muiden (2009, s. 53) tekemään tutkimukseen brändikokemuksesta, jonka mukaan kuluttajat ovat alttiita brändeihin liittyville ärsykkeille kuten brändin sloganille, muodolle ja väreille. Tämän takia myös tomaattituotebrändin logoa, värimaailmaa ja nimeä tulee miettiä tarkasti, että niistä ei synny negatiivisia brändikokemuksia. Brakuksen ja muiden tutkimuksessa todetaan myös, että pidentäjäikäinen brändikokemus vaikuttaa kuluttajan tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen brändiä kohtaan. Tomaattibrändille luodaan aluksi mieleen jäävä nimi, joka erottautuu kilpailijoista. Brändille luodaan myös mieleenpainuva logo. Useat tomaattibrändit toimivat viljelijän tai tilan nimellä, mutta haastatteluissa kävi selväksi, että nämä nimet menevät helposti sekaisin eivätkä ne jää mieleen. Brändikokemus syntyy Leungin (2016, s. 199–201) mukaan brändikokemus muodostuu kuluttajien vuorovaikutuksesta palveluhenkilön kanssa. Parantaakseen vuorovaikutusta kuluttajien kanssa brändille luodaan omat nettisivut sekä sosiaalisen median kanavat, joiden avulla pystytään olemaan vuorovaikutuksessa kuluttajiin. Nettisivuille lisätään yksityiskohtaisesta tietoa tuotteista sekä kasvatusmetodeista ja viljelytavoista. Nettisivuille lisätään brändin taustatarina, missio ja visio sekä erilaisia tomaattireseptejä, joihin viitataan pakkauksissa. Nettisivuilla näkyy myös videoiden muodossa kampanjat ja siellä on linkit brändin sosiaalisen median. Nettisivut tulee myös hakukoneoptimoida niin, että niillä on kattava näkyvyys hakukonehaussa

5.2.1 Tomaattituotekonseptit

Brändille luodaan kolme erilaista tomaattituotetta, jotka ovat saman brändin alla. Ensimmäinen tuote on *perinteinen pyöreä punainen tomaatti*. Tämä tomaatti on kiinteärakeinen ja maistuu makealta. Tomaatit olisivat pääasiassa kooltaan pieniä tai keskikokoisia. Nämä tomaatit kasvatetaan mahdollisimman ekologisesti ilman torjunta-aineita tai biologisia torjunta-aineita käyttäen. Tätä tuotetta on saatavilla jatkuvasti ympäri vuoden.

Kaupassa tomaatit olisivat hedelmäosastolla omassa laarissaan. Kuitenkin niin, että laarissa olisi nykyistä määrää vähemmän tomaatteja kerralla, jolloin tomaattien vaihtuvuus olisi nopeampaa. Kaupassa olisi myös tuotteen maistamis- mahdollisuus. Laarin vieressä tai yläpuolella olisi tietoa tomaatin alkuperästä, tomaatin lajikkeesta sekä poimintapäivästä ja milloin ne tomaatit on laariin laitettu. Näiden tietojen lisäksi tomaattien yläpuolella olisi myös tietoa siitä miltä juuri tämän tomaattierän kuuluu maistua. Tähän tietoon käytetään kuvailevia adjektiiveja tomaatin rakenteesta ja mausta samalla tavalla kuin perunoista kerrotaan, onko ne kiinteitä vai jauhoisia tai viineissä kerrotaan mitä viiniltä odotetaan.

Tomaatteja ostetaan kaupasta hedelmämuovipussin sijaan paperipussiin, pahvilaatikoon ja tulevaisuudessa mahdollisesti syötävään pakkaukseen. Pakkaus on kuitenkin sellainen, että sen pystyy kotona kierrättämään helposti ilman, että se vie hirveästi tilaa roska-astiassa. Pakkauksessa tulee lukea tiedot tomaatin alkuperästä ja biologisten torjunta-aineiden käyttämisestä tai torjunta-aineettomuudesta. Näiden tietojen lisäksi pakkauksissa tulisi olla tiedot tomaatin säilytystavasta ja siitä kuinka väärä säilytystapa voi pilata tomaatin maun. Pakkauksesta löytyy myös yksi tomaattiresepti, joka vaihtuu aika ajoin. Yhden reseptin lisäksi pakkaukseen laitetaan QR-koodi, joka johtaa brändin nettisivuille, josta löytyy lisää tomaattireseptejä.

Tämä ensimmäinen tomaattituote hinnoitellaan markkinahinnan mukaan ja sille voidaan luoda ajoittaisia hintakampanjoita. Hinnan täytyy olla kilpailukykyinen ulkomaisten tuotteiden kanssa, mutta kuitenkin se voi olla vähän kalliimpi verrattuna näihin ulkomaisiin

tuotteisiin. Tärkeintä on kuitenkin taata asiakkaalle mahdollisimman tasalaatuinen tuote ja se, että tuotetta on saatavilla. Tuotteen täytyy vastata odotuksia, johon myös hinta-laatusuhde vaikuttaa vahvasti. Tämän tuotteen kohderyhmänä on terveystietoiset ja aistihakuiset.

Seuraavaksi luodaan tomaateista *sesonkituote*. Sesonkituote on verrattavissa torilta tai suoraan tilalta myytävään lähituotteeseen. Sitä on saatavilla vain tietyn aikaa ja tiettyä määrää. Sesonkituotteita voitaisiin tehdä kaksi: kesäksi ja talveksi. Näissä käytettäisiin hyödyksi kauden ominaisuuksia ja sellaisia lajikkeita, jotka ovat parhaimmillaan juuri kyseisinä aikoina. Nämä ovat sellaisia tuotteita, että niitä on saatavilla pelkästään rajoitetun ajan. Ominaisuuksiltaan nämä tuotteet ovat kuitenkin vähän parempia kuin perustomaatti, jota saa ympäri vuoden. Sesonkituotteiden jakelu toteutetaan pienemmissä erissä kuin perustomaatin jakelu. Näitä on myös saatavilla lähituotteina muualtakin kuin perinteisistä marketeista. Tuotteita myydään suoraan tilalta ja hyödynnetään erilaisia lähituote rinkejä kuten esimerkiksi Rekoa. Kesäisin kesätomaattia voidaan myydä myös toreilla. Sesonkituotteet voisi olla valmiiksi pakattuina tai sitten ne pakataan suoraan osatessa. Pakkauksessa käytetään samoja kriteerejä kuin perustomaatin pakkauksessa. Sesonkituotteissa hyödynnetään Premium hinnoittelua, kuitenkin niin, että hinta ei ole kovin paljon korkeampi kuin perustomaateilla. Tämän tuotteen kohderyhmänä on uskolliset ja aistihakuiset.

Kolmantena tuotteena luodaan tomaateista kotimainen *tomaattimurskatuote*. Tähän tomaattimurskaan käytetään hävikkiin menevät tomaatit. Tomaattimurskaan voidaan käyttää sellaiset tomaatit, joita ei hyväksytty syystä tai toisesta myyntiin. Kotimaisia tomaattimurskia tai tomaattisäilykkeitä ei ole vielä kauheasti markkinoilla, joten tällä tuotteella saataisiin brändille kilpailuetua. Tomaattimurska pakataan läpinäkyviin lasisiin purkkeihin, jotka on helppo kierrättää. Purkkeihin luodaan etiketit, joissa näkyy samat tiedot kuin perustomaattien pakkauksessakin. Tomaattimurskat hinnoitellaan markkinahinnan mukaan ja niihin hyödynnetään ajoittaisia hintakampanjoita. Hinnassa täytyy huomioida ulkomaisista tomaateista tehdyt säilyketuotteet ja niiden hinnat, jotta kotimaisen

tuotteen hinta ei ole liian kallis verrattuna ulkomaiseen tuotteeseen. Tuotteet sijoitetaan säilykeosastolle kaupassa. Tämän tuotteen kohderyhmänä on uskolliset.

5.2.2 Markkinoinnilliset toimenpiteet

Brändin tunnettavuuden luomiseksi brändiä ja tuotteita täytyy markkinoida, että kuluttajat löytävät tuotteet. Teoriaosuudessa todettiin, että Raatikaisen (2008, s. 14) mukaan kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa brändi, hinta, saatavuus, palvelu, mainonta ja markkinointi, ystävien suositukset, asiakkuuksien hoito sekä yritysympäristö. Näitä yhdistelemällä luodaan brändille tavoite, jonka tarkoituksena on saada ostajat sitoutumaan brändiin brändikokemuksen kautta ja sitä kautta tuntemaan jopa rakkautta brändiä kohtaan. Tärkeimmät ominaisuudet brändille ovat laadukkaat, herkulliset ja tasalaatuiset tuotteet, joiden saatavuus ja hinta vastaavat asiakkaiden odotuksia. Kun nämä perusasiat ovat kunnossa voidaan ruveta keskittymään tietoisuuden levittämiseen sekä uskollisuuden kasvattamiseen.

Yksi tehokkaimmista keinoista luoda positiivista brändikokemusta ja brändin tunnettavuutta on suusanallinen viestintä eli word-of-mouth. Carrollin ja Ahuvian (2006, s. 86) tutkimuksen mukaan positiivisella suusanallisella viestinnän ja brändirakkauden välillä on yhteys. Tämä vaatii sen, että tuote on erinomainen hinta-laatusuhteeltaan ja aina tasalaatuinen. Word-of-mouthissa asiakas suosittelee tuotetta ja brändiä kaverilleen tai muille läheisille. Näitä suosituksia useimmiten kuunnellaan ja tuotteita kokeillaan helpommin, koska suositus perustuu luotettavaan kokemukseen. Parhaimmillaan tämä keino on tehokasta ja ilmaista näkyvyyden kasvattamista. Markkinoinnillisista keinoista, joihin voi itse vaikuttaa lähimpänä word-of-mouthia on nykypäivänä vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnissa tehdään kaupallista yhteistyötä erilaisten julkisten henkilöiden kanssa, jotka suosittelevat tuotetta seuraajilleen. Tomaattituotteiden osalta tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi ottamalla tunnettuja ruokabloggaajia mukaan kehittämään erilaisia tomaattireseptejä tuotteista.

Toisena markkinointikeinoa brändille luodaan erilaisia brändinarratiiveja eli bränditariinoita. Näihin tarinoihin rakennetaan kerronnallisesti tarinasarja, jossa kerrotaan brändistä ja tomaatin viljelystä. Näihin tarinoihin hyödynnetään taustatarinaa, arvotarinaa, visiotarinaa sekä valmistukseen liittyviä tarinoita. Tarinoissa vedotaan tunteisiin ja korostetaan tuotteiden suomalaisuutta ja suomalaisia puhtaita raaka-aineita. Puhtaiden raaka-aineiden lisäksi tarinoissa kerrotaisiin viljelyn ekologisuudesta ja uusista viljelyta-voista, jotka tekevät tuotteesta vastuullisemman ja ekologisemman. Tarinasarjassa voidaan myös ottaa kantaa siihen, että jos kuluttajat suosivat ulkomaisia tuotteita, ei ole kannattavaa viljellä ja kasvattaa suomalaisia tuotteita. Tämä tulee kuitenkin tehdä tunteisiin vetoavasti ja niin, että kuluttajia ei syyllistetä valinnoistaan. Näitä tarinoita jaetaan brändin YouTube -kanavalla sekä muissa sosiaalisen median kanavissa. Tarinat lisätään myös nettisivuille. Tarinasarja sisältää videoiden lisäksi kuvia ja tekstiä, jotta brändiä voidaan markkinoida myös muilla digimarkkinoinnin keinoin esimerkiksi sponsoroituina Facebook ja Instagram mainoksina. Näiden keinojen lisäksi tulevaisuudessa voidaan harkita käytettävän televisio-, radio- sekä ulkomainontaa.

Kun brändille on luotu hyvä perusta tuotteilla ja tarinalla pystytään ruveta kasvattamaan kuluttajien brändisuhdetta. Teoriaosuudessa puhuttiin myös brändirakkaudesta. Brändirakkaudelle on teoriaosuuden mukaan ominaista brändiin liittyvä läheisyys, sitoutuminen ja intohimo. Nämä rakkausteemat syntyvät erinomaisista ja positiivisista brändikokemuksista. Batran ja muiden (2012 s. 6–7) tutkimuksessa todettiin, että brändirakkauden lopputuloksia on brändi uskollisuus, vastustus ja suusanallisen viestinnän levittäminen. Brändirakkaus syntyy ajan myötä uskollisimpien kuluttajien ja brändin välille. Brändirakkauden syntymisen edellytyksenä on kuitenkin se, että kuluttajien odotuksiin vastataan joka kerta heidän ostaessaan tomaattituotetta.

Liikkeenjohdollisesti tutkimustulokset kertovat, että tomaatin valintaan vaikuttaa etenkin tomaatin ulkonäkö ja odotukset tomaatin mausta. Lisäksi tomaatin valintaan vaikuttaa tomaattien alkuperä, käyttötarkoitus, hinta sekä ekologinen viljelytapa. Näihin

asioihin kiinnitettiin huomiota myös tuotekonsepteja luodessa ja toivottavasti niiden avulla pystytään vaikuttamaan kotimaisen tomaatin suosion kasvuun.

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet ja tutkimuksen rajoitukset

Yhteiskunnallisesti tutkielman aihe ja tulokset ovat merkittävät, vaikka löydökset keskittyvätkin kaupalliseen brändin luomiseen. Kansalaisten kannustaminen kotimaisten tomaattituotteiden ostamiseen ulkomaisten sijasta edesauttaa kotimaisten tomaattiviljelijöiden elinkeinon säilymistä ja sitä, että tulevaisuudessakin saadaan kotimaisia tomaatteja. Kuluttajien vaatimukset ekologisemmasta ja vastuullisemmasta viljelystä puolestaan kannustaa tomaatin viljelijöitä keksimään ja käyttämään ekologisempia tapoja, jolloin pystytään toimimaan ilmastoystävällisemmin sekä vähentämään hävikkiä.

Vaikka aineistonkeruu onnistui hyvin ja aineiston saturaatiopiste saavutettiin, aineisto ei silti anna täydellistä kuvaa kaikista kohderyhmien kuluttajista. Suuremman otoskoon avulla tehdyille tulkinnoille saataisiin lisää vahvuutta. Tässä tutkimuksessa tutkittiin kuluttajan laatuvaatimuksia tomaattituotteelle, eikä tulokset ole suoraan yleistettäväksi muihin vihanneksiin, vaikka ne voivatkin antaa osviittaa samankaltaisista ilmiöistä.

Haasteena tutkimusmetodissa oli se, että haastateltava ei johdattelisi vastaajia antamaan tietynlaista vastausta varsinkin huippuruokabrändiä tuotetta nimettäessä. Huippuruokatuotebrändin nimeäminen oli jokaisessa ryhmässä melko vaikeaa. Vastaajat eivät olleet huomanneet pyyntöä miettiä asiaa etukäteen tai sitten se miellettiin tomaattibrändiksi.

Tutkimus avaa mahdollisuuksia monille jatkotutkimuksille. Yhdessä jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia kotimaisen tomaattisäilyketuotteen menekkiä sekä sen kehittämistä niin, että siitä saataisiin mahdollisimman maukas kuluttajille. Lisäksi jokaisen konseptin toimivuus tulisi testata erikseen vielä ennen kuin ne laitettaisiin käytäntöön. Voitaisiin myös tehdä sesonkituotteista erilaisia lajikkeiden maistatus testauksia ja sen perusteella valita

paras lajike kesälle ja talvelle sesonkimyyntiin. Tomaattien tuotekehitykseen voitaisiin myös ottaa mukaan aktiivisia tomaattiharrastajia ja hyödyntää myös heidän tietonsa ja osaamisensa tuotteiden parantamisessa ja uusien lajikkeiden löytämiseksi.

Lähteet

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. The free press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaltio, I., & Puusa, A. (2011). *Laadullisen tutkimuksen luotettavuus*. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat*. Hansaprint.
- Addis, M. & Podesta, S. (2005). Long life to marketing research: a postmodern view. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 386–412. <https://doi.org/10.1108/03090560510581836>
- Ahuvia, A. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Expoling the concept and its dimensions. *Journal of business research* 61, 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Aitojamakuja.fi. (2019). *Yritystilastot*. Noudettu 24.3.2020 osoitteesta <https://aitojamakuja.fi/yritystilastot/>
- Alamanos, E., Bourlakis, M. & Tzimitra-kalogianni, I. (2013). Segmenting Greek tomato consumers: policy and marketing insights towards a healthy diet. *British food journal*, 115 (4), 488–507. <https://doi.org/10.1108/00070701311317801>

- Bagozzi, R., Batra, R & Ahuvia, A. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing letters New York*, 28(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Barbopoulos, I. & Johansson, L-O. (2017). The consumer motivation scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of business research*, 76, 118–126.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.012>
- Barkus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 3, 52 – 68.
<https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76 1–16.
<https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jm.09.0339>
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods*. (5. painos). Oxford University Press.
- Bergkvist, L & Bench-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17 504–518.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bernues, A., Olaizola, A. & Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food quality and preference*, 14(4), 256–276. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(02\)00085-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00085-X)

- Bogue, J., Collins, O. & Troy, A. (2017). *Market analysis and concept development of functional foods*. Teoksessa Bagchi, D. & Nair, S. (toim.), *Developing new functional food and nutraceutical products*. Academic press publications.
- Brunsö, K., Fjord, T. & Grunert, K. (2002). *Consumers' food choice and quality perception*. The Aarhus School of Business.
- Carroll, B. & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Markett Lett*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J. & Devine, C. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36(3), 189–200. <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0400>
- Costa, A. & Jongen, W. (2006). New insights into consumer-led food product development. *Trends in food science & technology*, 17(8), 457–465. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2006.02.003>
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative & mixed methods approaches*. (5. painos) Sage Publications. Noudettu 2020-11-1 osoitteesta <https://www.docdroid.net/XAQ0IXz/creswell-research-design-qualitative-quantitative-and-mixed-methods-approaches-2018-5th-ed-pdf#page=6>
- Dagevos, H. & van Ophem, J. (2013). Food consumption value. Developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British food journal*, 115(10), 1473–1486. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2011-0166>
- Davis, S. & Aaker, D. (2000). *Brand asset management. Driving profitable growth through your brands*. Jossey-Bass.

- Ding, C. & Tseng, T. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European journal of marketing*, 49 (7/8), 994–1015. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Dodani, A. (2019). 12 brand archetypes you can use to effectively position your brand. *BetterMarketing*. Noudettu 3.2.2021 osoitteesta <https://medium.com/better-marketing/12-brand-archetypes-you-can-use-to-effectively-position-your-brand-75e0bce0adc6>
- Donahay, B. & Rosenberger III, P. (2007). Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in formula one racing. *Marketing bullet*, 18, 1–15.
- Dreezens, E., Martijn, C., Tenbült, P., Kok, G. & de Vries, N. (2005). Food and values: an examination of values underlying attitudes toward genetically modified- and organically grown food products. *Appetite*, 44(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.07.003>
- Elintarviketeollisuusliitto. (2018.) *Tutkimus: Suomalaiset haluavat syödä kotimaista ruokaa*. Noudettu 2.2.2020 osoitteesta <https://www.etl.fi/ajankohtaista/artikkelit/2018/tutkimus-suomalaiset-haluavat-syoda-kotimaista-ruokaa.html>
- Erdogan, Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291–314. <https://doi-org/10.1362/026725799784870379>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research*. Sage Publications, Ltd.
- Escalas, J. (2004). Imagine yourself in the product: mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>

Fill, C., Hughes, G & De Francesco, S. (2013). *Advertising – Strategy, creativity, and media*. Pearson.

Franchi, M. (2012). Food choice: beyond the chemical content. *International journal of food sciences and nutrition*, 63(S1), 17–28. <https://doi.org/10.3109/09637486.2011.632403>

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J. & Falk, L. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247–266. <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>

Fournier, S., Breazeale, M. & Fetscherin, M. (2012). *Consumer-brand relationships: theory and practice*. Routledge.

Freeman. (2017). *Brand experience: a new era in marketing. New data from the 2017 Freeman Global Brand Experience Study*. Noudettu 11.6.2020 osoitteesta <https://s3.amazonaws.com/freeman-craft/resources/Freeman-Research-2017-Global-Brand-Experience-Study.pdf>

Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>

Gibbs, G. (2007). *Analyzing qualitative data*. Sage.

Gillett, R. (2014). *Why our brains crave storytelling in marketing*. Noudettu 24.7.2020 osoitteesta <https://www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing>

- Grunert, K. (2010). European consumers' acceptance of functional foods. *Annals of the New York academy of Sciences*, 1190(1), 166–173. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2009.05260.x>
- Gutjar, S., Graaf, C., Palascha, A. & Jager, G. (2014). Food choice: The battle between package taste and consumption situation. *Appetite*, 80, 109–113. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.05.006>
- Griskevicius, V. & Kenrick, D. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 23(3), 372–386. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.03.003>
- Grönroos, C. (2015). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Talentum.
- Hakkarainen, A-K. (2017). *Miksi markkinointi pitää ajatella uusiksi?* Noudettu 8.4.2020 osoitteesta <https://mif.fi/miksi-markkinointi-pitaa-ajatella-uusiksi/>
- Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2010). *Motivation and Action*. New York: Cambridge University Press.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Edita.
- Hersleth, M., Monteleone, E, Segtnan, A. & Naes, T. (2015). Effects of evoked meal contexts on consumers' responses to intrinsic and extrinsic product attributes in dry-cured ham. *Food quality and preference*, 40(part A), 191–198. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.10.002>
- Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86(1), 38–44. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2008). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2010). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Houraghan, S. (2018). Brand archetypes: the definitive guide [36 examples]. *Iconic Fox*.
Noudettu 3.2.2021 osoitteesta <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>
- Huang, W-y. (2010). Brand story and perceived brand image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic issues*, 31, 307–317.
<https://doi.org/10.1007/s10834-010-9203-6>
- Hyrylä, L. (2019). 365 ruoan päivää. Elintarviketeollisuuden raportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Noudettu 24.3.2020 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161910/TEM_2019_61.pdf?sequence=1&isAllowed=y%2024.3.20
- Iglesias, O., Singh, J. & Batista-Foguet, J. (2010). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand management* 18(8). 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Inman, J. (2001). The role of sensory-specific satiety attribute-level variety seeking. *Journal of consumer research*, 28(1) 105–120. <https://doi.org/10.1086/321950>
- Jansson-Boyd, C. (2010). *Consumer psychology*. McGraw-Hill Education.

- Jokitalo, M. (2018). *Mikä meitä lihottaa. Ruoan terveysmerkitysten heijastuminen elintarvikkeiden kuluttajakäyttäytymiseen*. [väitöskirja, Vaasan yliopisto]. Osuva. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-821-4>
- Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka*. Talentum.
- Kananen, J. (2015). *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kapferer, J-N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. Kogan page.
- Kauppapuutarhaliitto. (n.d). *Tomaatti*. Noudettu 8.8.2020 osoitteesta <https://kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-kasvihuonealasta/vihannesten-viljely-kasvihuoneissa/tomaatti/>
- Kennedy, D. (2015). *Storytelling a key to hotel marketing success*. Noudettu 15.7.2020 osoitteesta <https://www.hotelnewsnow.com/Articles/27112/Storytelling-a-key-to-hotel-marketing-success>
- Kenrick, D. T., Giskevicius, V., Neuberg, S. L. & Schaller, M. (2010). Renovating the Pyramid of Needs: Contemporary Extensions Built Upon Ancient Foundations. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 292–314. <https://doi:10.1177/1745691610369469>
- Kiviniemi, K. (2010). *Laadullinen tutkimus prosessina*. Teoksessa Aaltola, J & Valli, R. (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* s.70–85. PS-Kustannus.

- Koivula, E. (n.d). Arkkityypit ja brändääminen – 51 esimerkkiä. *Tiski.fi*. Noudettu 3.2.2021 osoitteesta <https://tiski.fi/arkkityypit-ja-brandaaminen/>
- Korhonen, K., Järvelä, M-L., Matila, K., Välimaa, A-L., Muilu, T., Hiltunen, I. Posio, K., Siivula, I., Tuikka, S., Pönkkö, S & Tervonen, T-M. (2019). *Pohjois-Pohjanmaan elintarvikealan nykytila ja kehittämistarpeet. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 52/2019. Elyke-hankkeen loppuraportti*. Noudettu 13.6.2020 osoitteesta https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/544475/luke-luobio_52_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kupiainen, T., Luomala, H., Lehtola, K. & Kauppinen-Räisänen, H. (2008). *Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja. Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille*. Vaasan yliopisto.
- Laine, T. (2010). *Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma*. Teoksessa Aaltola, J & Valli, R. (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* s.28–45. PS-Kustannus.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. (2000). *Kuluttajavisiot–näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen*. WSOY.
- Langner, T., Schmidt, J. & Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing* 32(6), 624–632. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Lee Hee, J. & Kang Myung, S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of marketing studies journal*, 16(1) 87–98.

- Lee, S., A. & Jeong, M. (2017). Role of brand story on narrative engagement, brand attitude and behavioral intention. *Journal of hospitality and tourism technology*, 8(3), 465–480. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2016-0016>
- Leung, L. (2016). The role of consumer- brand experiences and relationship in contributing to brand equity for services. *Athens journal of business and economics*, 2(2), 195–216. <https://doi.org/10.30958/ajbe.2-2-6>
- Loureiro, S., Ruediger, K & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of brand management*, 20(1), 13–37. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Luckow, T., Moskowitz, H., Beckely, J., Hirsch, J. & Genchi, S. (2005). The four segments of yogurt consumers: preferences and mind-sets. *Journal of food products marketing*, 11(1), 1–22. https://doi.org/10.1300/J038v11n01_01
- Luomala, H., Paasovaara, R. & Lehtola, K. (2006). Exploring consumers' health meaning categories: towards a health consumption meaning model. *Journal of consumer behaviour*, 5, 269–279. <https://doi.org/10.1002/cb.178>
- Luomala, H. (2008). *Elintarvikealan pk-yritysten tuote- ja markkinointikonseptien kehittäminen elintarvikkeen kuluttajälhtöisen tuotekehitysprosessin avulla–teoreettinen viitekehys*. Teoksessa: Kupiainen, T., Luomala, H., Lehtola, K. & Kauppinen-Räsänen, H. (2008). *Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja. Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajälhtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille*. Vaasan yliopisto.
- Lusk, J. (2011). External validity of the food values scale. *Food quality and preference*, 22(5), 452–462. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.009>

- Lyerly, J & Reeve, C. (2015). Development and validation of a measure of food choice values. *Appetite*, 89, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.01.019>
- McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L. & Montague, P. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44 379–387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- Merriam, S. & Grenier, R. (2019). *Qualitative research in practice. Examples for discussion and analysis*. (2. painos.) John Wiley&Sons, incorporated.
- Metsämuuronen, J. (2005). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. International Methelp.
- Miettinen, T., Pulkkinen, S. & Taipale, J. (2010). *Fenomenologian ydinkysymyksiä*. Gaudeamus.
- Niemi, J. & Väre, M. (2017). Suomen maa- ja elintarviketalous 2016/2017. Luonnonvarakeskus. Noudettu 24.3.2020 osoitteesta https://www.luke.fi/wp-content/uploads/2017/04/luke-luobio_17_2017.pdf
- Niemi, J. & Väre, M. (2019). Suomen maa- ja elintarviketalous 2019. Luonnonvarakeskus. Noudettu 24.3.2020 osoitteesta https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/544348/luke-luobio_36_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nyman, G. (2008). *Laatu on ostajan korvien välissä*. Talouselämä. Noudettu 2.2.2020 osoitteesta <https://www.talouselama.fi/uutiset/laatu-on-ostajan-korvien-valissa/9569b3a6-9de4-395c-9482-229b41d72289>
- Parviainen, H., Elorinne, A-L., Väisänen, P. & Rimpelä, A: (2017). Consumption of special diets among adolescents from 1999 to 2013: A population-based study in Finland.

International Journal of consumer, 41(2), 216–224. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12332>

Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of product & brand management*, 20(4), 297–308. <https://doi.org/10.1108/10610421111148315>

Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. (2012). *Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Työselosteita ja esitelmää 138*. Kuluttajatutkimuskeskus.

Pennanen, K., Tiainen, T. & Luomala, H. (2007). A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process: A framework development. *Qualitative market research*, 10(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/13522750710720387>

Puohiniemi, M. (2002). *Arvot, asenteet ja ajankuva*. Limor-kustannus.

Raatikainen, L. (2008). *Asiakas, tuote ja markkinat*. Edita publishing oy.

ReferralCandy (2015). *The ultimate storytelling guide*. Noudettu 24.7.2020 osoitteesta https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling-guide?_ga=2.91358040.332586159.1595523541-1434394146.1595523541

Renner, B., Sproesser, G., Strobach, S. & Schupp, H. (2012). Why we eat. The eating motivation survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 117–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.004>

Roth, D., Herman, C., Polivy, J. & Pliner, P. (2001). Self-presentational conflict in social eating situations: a normative perspective. *Appetite*, 36(2), 165–171. <https://doi.org/10.1006/appe.2000.0388>

- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (2005). *Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus*. Teoksessa Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Vastapaino.
- Ruy, K., Lehto, X., Gordon, S. & Fu X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 71, 348–363. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.021>
- Samala, N. & Singh, S. (2019). Millennial's engagement with fashion brands. *Journal of fashion marketing and management*, 23(1). <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0045>
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. 11. painos. Pearson.
- Schmitt, B., Brakus, J & Zarantello, L. (2015). The current state and future of brand experience. *Journal of brand management* 21, 727–733. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.34>
- Signorelli, J. (2014). *Storybranding 2.0: creating stand-out brands through the purpose of story*. Greenleaf book group cop.
- Sihvonen, J. & Luomala, H. (2017). Hear what I appreciate: Activation of consumption motives for healthier food choices across different value segments. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research: Special Issue: *The 19th International Conference on Research in the Distributive Trades - EAERCD, Dublin 2017*, 27(5), 502–514. <https://doi:10.1080/09593969.2017.1383290>

- Slater, S. & Narver, J. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of academy of marketing science*, 28(1), 120–127. <https://doi.org/10.1177/0092070300281011>
- Sobal, J., Bisogni, C. & Jastran, M. (2006). A Conceptual model of the food choice process over the life course. Teoksessa: Shepherd, R & Raats, M. (toim.), *The psychology of food choice: Volume 3 in the "Frontiers in nutritional sciences" series (s. 1–18)*. CABI.
- Sokolowski, P. (n.d). Archetype [podcast]. Merriam-Webster. Noudettu 2.3.2021 osoitteesta <https://www.merriam-webster.com/dictionary/archetype#learn-more>
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G. & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: a systematic review. *Food research international*, 108, 650–664. <https://doi.org/10.1016/j.food-res.2017.11.049>
- Stephens, A., Pollard, T. & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284. <https://doi.org/10.1006/appe.1995.0061>
- Suomi Syö (2019). *Ruokaostoksilla hyvä maku, kotimaisuus ja terveellisyys painavat eniten*. Taloustutkimus. Noudettu 28.3.2021 osoitteesta <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/ruokaostoksilla-hyva-maku-kotimaisuus-ja-terveellisyys-painavat-eniten.html>
- Suomi syö (2020). *Tutkimus: Neljä viidestä suomalaisesta pitää tärkeänä syödä kotimaista ruokaa*. Elintarviketeollisuuskeskusliitto. Noudettu 29.3.3.2021 osoitteesta <https://www.etl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tutkimus-nelja-viidesta-suomalaisesta-pitaa-tarkeana-syoda-kotimaista-ruokaa.html>

Thibeault, L. (2020a). *Why your business needs a story?* Noudettu 24.7.2020 osoitteesta <https://app.hubspot.com/academy/7978064/tracks/15/110/113>

Thibeault, L. (2020b). *What do you need to tell a story?* Noudettu 24.7.2020 osoitteesta <https://app.hubspot.com/academy/7978064/tracks/15/110/113>

Tilastokeskus. (2007). *Kvalitatiivinen tutkimus*. Noudettu 2.2.2020 osoitteesta https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html

Van Kleef, E., van Trijp, H. & Luning, P. (2005). Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. *Food quality and preference*, 16(3), 181–201. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.05.012>

Vargo, S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (January), 1–17. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vella, M., Stratton, L., Sheeshka, J. & Duncan A. (2014). Functional food awareness and perceptions in relation to information sources in older adults. *Nutrition journal*, 13(44), 1–12. <https://doi.org/10.1186/1475-2891-13-44>

Vihannes.net. (2015). *Tomaatti*. Noudettu 24.3.2020 osoitteesta <https://vihan-nes.net/vihannekset/tomaatti>

Vänninen, I. (2019). *Innoväxthus: slutraport*. [Rajattu pääsy].

Vänninen, I. (2020). *Lyftkraft & UWA: samarbetstemat kring kundfokus*. [Rajattu pääsy].

Woodside, A. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540.
<https://doi.org/10.1002/mar.20342>

Xara-Brasil, D., Hamza, K. & Marquina, P. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Emerald Publishing*, 25(2), 142–159.
<https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0029>

Zarantello, L. & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of brand management*. 17, 532–540.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52, 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

ÖSP (n.d.). Noudettu 6.4.2020 osoitteesta <http://www.xn--sp-eka.fi/projekt/lyftkraft>

ÖSP (2016). *Om ÖSP*. Noudettu 12.7.2020 osoitteesta <http://www.xn--sp-eka.fi/om-osp/>

Liitteet

Liite 1. Esikysely

Tomaattituotebrändin kehittäminen - esikysely

Arvoisa vastaaja!

Tämä kysely on esikysely, jonka perusteella valitaan haastateltavat varsinaiseen haastatteluun. Kiitos kun vastaat tutkimuskyselyyn.

Kysely on osa Vaasan yliopistossa tekemääni pro gradu -tutkielmaa. Tutkielman tarkoituksena on arvioida uusien kuluttajamarkkinoille tähdättyjen kotimaisten tomaattituotebrändien kehittämisen mahdollisuuksia ja menestymisen edellytyksiä.

Tämän esikyselyn tarkoituksena on kartoittaa kohderyhmiin sopivat henkilöt varsinaisiin haastatteluihin. Varsinaiset haastattelut toteutetaan etänä ryhmähaastatteluina Teamsin välityksellä. Varsinaisiin haastatteluihin valitaan maksimissaan 15 henkilöä ja haastattelut toteutetaan 3–5 hengen ryhmissä.

Kyselyyn ei ole olemassa oikeaa tai väärää vastausta, vaan on tärkeää, että kerrot omista mielipiteistäsi mahdollisimman totuudenmukaisesti, että kyselytulokset ovat luotettavia. Jos et löydä mielestäsi sopivaa vaihtoehtoa vastaathan lähimmäksi osuvan vaihtoehdon.. Haastatteluun valituille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Vastauksiasi ja yhteystietojasi ei käytetä muihin tarkoituksiin kuin tähän tutkimukseen.

Vastaamalla esikyselyyn hyväksyt sen, että sinut voidaan kutsua mukaan varsinaiseen ryhmähaastatteluun. Jokaiselle ryhmähaastatteluun valitulle henkilölle annetaan haastattelusta lahjakortti.

Kaikilla tähän esikyselyyn vastanneilla on mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa arvotaan kolme (3) 30 euron arvoista lahjakorttia voittajan valitsemaan päivittäistavaraliikkeeseen (S-ryhmälle, Keskolle tai Lidlille). Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja yhteystietoja ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen. Kyselyyn vastanneiden ja arvontaan osallistuneiden yhteystiedot tuhoetaan arvonnän jälkeen.

Lisätietoja antaa Johanna Jalo johanna.jalo@student.uwasa.fi

Kiitos ajastasi ja vaivannäöstä!

Johanna Jalo

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu
- ☐ En halua kertoa

2. Ikä ***3. Paikkakunta *****4. Kuinka usein ostate tomatteja kaupasta ***

- ☐ 2-3 kertaa viikossa tai useammin
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ 2-3 kertaa kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ En osta lainkaan tomatteja
- ☐ Ostan tomatteja ainoastaan niiden satokautena (Kesällä)

5. Kuinka usein syötte tomatteja *

- ☐ Päivittäin
- ☐ Useita kertoja viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kahdessa viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ Syön tomatteja pelkästään tomatien satokautena (kesällä)
- ☐ En syö tomatteja

6. Miten käytätte tomaatteja useimmiten *

- ☐ Sellaisenaan tuoreena
- ☐ Salaatissa
- ☐ Leivän päällä
- ☐ Pizzan täytteenä
- ☐ Kastikkeena, keittona tai pastassa
- ☐ Täytettyinä, grilaattuina tai uunissa paistettuina
- ☐ En käytä tomaatteja

7. Kumpi väittämistä kuvaa paremmin sinulle tyypillistä valintaa kuluttaessasi tomaatteja? *

- ☐ Valitsen tomaatin pikemminkin sen terveellisuuden kuin maun vuoksi
- ☐ Valitsen tomaatin pikemminkin maun kuin terveellisuuden vuoksi

8. Kumpi väittämistä kuvaa paremmin sinulle tyypillistä valintaa kuluttaessasi tomaatteja? *

- ☐ Syön tuoretta tomaattia muutenkin kuin salaatissa
- ☐ Syön pelkästään tuoretta tomaattia pelkästään salaatissa

Jätäthän vielä yhteystiedot mahdollista varsinaista haastattelua varten. Yhteystietoja ei käytetä muihin tarkoituksiin.

9. Yhteystiedot *

Nimi	<input type="text"/>
Puhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

10. Arvonta *

- ☐ Osallistun arvontaan ja yhteystietojani saa käyttää arvonnassa ja mahdollisesta voitosta ilmoittamiseen.
- ☐ Ei kiitos, en halua osallistua arvontaan.

Liite 2. Haastattelu kysymysten runko

- Millä perusteella ostat tomaatteja kaupasta
- Osaatko mainita jotain tiettyjä tomaattibrändejä – ostatko jonkun tietyn tuottajan tomaatteja
- Jos saisit täysin vapaasti valita punaisen pyöreän tomaatin hinnasta välittämättä niin millaisia ominaisuuksia valitulta tomaatilta vaadit
- Miltä odotat, että tomaatti maistuu
- Tässä on näytettynä erään tomaattibrändin teesit mitä mieltä olet näistä
 - Millaisia tunteita herää
 - Haluaisitteko, että kaupasta ostaessa tietäisitte, mitä tomaattilajiketta ostate
- Millaisia ulkoisia ominaisuuksia haluat tomaatilta
 - Alkuperä
 - Ravintoarvo
 - Brändi
 - Pakkaus
 - Hinta
 - Valmistustapa
- Vaikuttaako vuodenaika tomaattien ostamiseesi?
- Millaisessa pakkauksessa haluaisit ostaa tomaatteja
- Miksi ostat kirsikka/herkkutomaatteja punaisten tomaattien sijasta
- Pyysin teitä kotiläksynä miettimään huippuruokatuotebrändin ja mikä tekee siitä mielestäsi sen
 - Keskustellaan näistä brändeistä
 - Mikä tekee mielestäsi tästä brändistä huippuruokabrändin
 - Mitä mieltä muut ovat tästä brändistä
- Tuleeko vielä mieleen jotakin mitä haluaisit tuoda ilmi tomaatteja valitessasi

Liite 3. Makuteesit

- 1.
- Uusi ja moderni kasvihuoneemme takaa kasville ja sen hedelmille parhaan mahdollisen kasvuympäristön.
- 2.
- Lajikkeemme on valittu parhaan maun perusteella – ei tuontantomäärän maksimoimiseksi.
- 3.
- Tomaattimme poimitaan ja lajitellaan kaikki käsin. Koneet eivät kolhi tomaatteja.
- 4.
- Kuoresta löytyy myös tomaatin aito maku, koska emme käytä ruiskutettavia torjunta-aineita.
- 5.
- Tomaatin maku on parhaimmillaan myös talvella.
- 6.
- Tomaatit poimitaan vasta täysin kypsänä. Näin ne ehtivät keräämään itseensä kaiken maun ja kauniin punaisen värin.